

**ANDREA BUENO RIBAS**

**PROJETO DE VIABILIDADE DE INDÚSTRIA DE SABONETES ARTESANAIS**

Projeto Empresarial apresentado como requisito parcial para conclusão do Curso de Especialização em Gestão Empresarial na Universidade Federal do Paraná

Orientador: Prof.º Pedro Jose Steiner

**CURITIBA - PR**

**JUNHO/ 2008**

# SUMARIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>7</b>  |
| 1.1 PLANO DE NEGOCIOS DE INDÚSTRIA DE SABONETES ARTESANAIS ..... | 8         |
| 1.2 OBJETIVOS .....  | 9         |
| 1.3 JUSTIFICATIVA .....  | 9         |
| <b>2. A EMPRESA .....</b>  | <b>10</b> |
| 2.1 BIO TOK SABONETES ARTESANAIS .....                           | 10        |
| 2.2 OBJETIVO DA EMPRESA .....                                    | 10        |
| 2.3 FOCO .....   | 10        |
| 2.4 DIFERENCIAL .....  | 10        |
| 2.5 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....                               | 11        |
| 2.6 ASPECTOS DE RECURSOS HUMANOS .....                           | 11        |
| 2.7 ESTRATÉGIAS GERAIS .....                                     | 17        |
| 2.8 TÁTICAS .....  | 17        |
| <b>3 PESQUISA DE MERCADO .....</b>                               | <b>18</b> |
| 3.1 OPORTUNIDADE DE MERCADO .....                                | 18        |
| 3.2 SETOR .....  | 18        |
| 3.3 MERCADO ALVO .....   | 18        |
| 3.4 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER .....                     | 18        |
| 3.5 ANALISE SWOT .....   | 20        |
| 3.6 ANALISE DE MERCADO .....                                     | 21        |
| 3.7 FORNECEDORES .....   | 21        |
| <b>4 MARKETING .....</b>   | <b>22</b> |
| 4.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING .....                              | 23        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.2 PLANO DE MARKETING.....                                  | 24        |
| 4.3 PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA BIO TOK ..... | 25        |
| 4.4 PLANO DE MARKETING DA BIO TOK .....                      | 27        |
| 4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING FUTURAS .....                   | 27        |
| <b>5 PROCESSO TECNICO DE PRODUÇÃO .....</b>                  | <b>30</b> |
| 5.1 HISTÓRICO DE PRODUÇÃO .....                              | 30        |
| 5.2 PRODUÇÃO HOJE .....                                      | 32        |
| 5.3 INSTALAÇÕES DE PRODUÇÃO DA BIO TOK .....                 | 33        |
| 5.4 PROCESSO DE PRODUÇÃO DA BIO TOK .....                    | 35        |
| 5.5 QUALIDADE.....   | 38        |
| <b>6 ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA .....</b>             | <b>39</b> |
| 6.1 INVESTIMENTO INICIAL .....                               | 39        |
| 6.2 ESTIMATIVAS DE VENDAS .....                              | 40        |
| <b>7 CONCLUSÃO .....</b>                                     | <b>42</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                       | <b>43</b> |
| <b>OBRAS CONSULTADAS.....</b>                                | <b>44</b> |

## QUADROS

|   |    |
|---|----|
| QUADRO 1 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE GERENTE DE MARKETING .....   | 12 |
| QUADRO 2 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE GERENTE ADMINISTRATIVO ..... | 13 |
| QUADRO 3 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE QUIMICO .....                | 14 |
| QUADRO 4 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE AUXILIAR DE PRODUÇÃO .....   | 15 |
| QUADRO 5 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE AUXILIAR DE PRODUÇÃO .....   | 16 |
| QUADRO 6 – ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER .....           | 19 |
| QUADRO 7 – ANÁLISE SWOT .....                                 | 20 |
| QUADRO 8 – DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS BIO TOK .....               | 35 |

## FIGURAS

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| FIGURA 1 – ORGANOGRAMA .....          | 5  |
| FIGURA 2 – LAYOUT DA INDUSTRIA .....  | 33 |
| FIGURA 3 – LAYOUT DO ESCRITORIO ..... | 33 |

## 1 INTRODUÇÃO

Observa-se que devido à falta de planejamento e conhecimento, muitos empreendimentos acabam tendo o ciclo de vida curto, com resultados negativos, sem rentabilidade e perda do capital investido.

A importância da elaboração do plano de negócios antes da abertura de uma empresa é que no plano de negócios se tem a oportunidade de analisar os riscos do negócio. Podendo decidir com mais precisão sobre a implantação do negócio ou não.

Atualmente o mercado oferece mais produtos industrializados e produzidos em alta escala. Esse tipo de produção ganha diferencial como: Economia de escala, poder de negociação e outros, porém perde características de um produto de exclusividade, personalização e diferenciação. Alguns desses valores podem ser agregados com mais versatilidade em produtos de produção artesanal.

A importância de plano de negócios estruturado aumenta significativamente as chances de sucesso de um novo negócio. Representa uma oportunidade para pensar analisar e tomar decisões sobre todas as faces do negócio.

O plano deve ser o mais conciso possível, sem comprometer a clareza da exposição e sem omitir os detalhes importantes, como por exemplo, os riscos e medidas para reduzi-los. Não “encha lingüiça”; ninguém tem paciência para ler coisas irrelevantes. (NEGEN, 1989, p. 182).

O planejamento deverá ser um processo contínuo e estar em constante mudança para se adequar às necessidades e desejos do consumidor.

## 1.1 PLANO DE NEGOCIOS DE INDÚSTRIA DE SABONETES ARTESANAIS.

A definição e escolha de um novo negócio resultam do reconhecimento de uma necessidade ou carência de mercado, essas informações obtêm-se através de pesquisas ou de uma visão inovadora que vise valorizar e diferenciar o que já existe no mercado.

*Conceito de pesquisa original:* entende-se por trabalho científico original aquela pesquisa, de caráter inédito, que vise ampliar a fronteira do conhecimento, que busque estabelecer novas relações de causalidade para fatos e fenômenos conhecidos ou que apresente novas conquistas para o respectivo campo de conhecimento. (CERVO, BERVIAN. 2002. pág. 64).

Para obtenção dos dados e informações, na realização do presente projeto, foi empregada a metodologia de: pesquisa exploratória onde se verificou que há pouquíssimas fontes bibliográficas e editadas há algumas décadas; observação informal, onde se observou uma diversidade de ofertas de diferentes padrões; pesquisa de levantamento de experiência com empresários do ramo através de entrevista estruturada e questionário; sondagem de mercado através de pesquisa por amostragem utilizando questionário com perguntas abertas e fechadas.

“Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo”. (CERVO, BERVIAN. 2002. pág. 64).

Na pesquisa exploratória observou-se que há pouquíssimas fontes bibliográficas e editadas há algumas décadas. A pesquisa bibliográfica realizada esta contida no referencial teórico e na bibliografia. A observação informal revelou uma diversidade de ofertas de produção caseira e de diferentes padrões. As informações influenciaram na definição do tipo de produto e no direcionamento para alguns nichos de mercado.

Segundo MARCONI e LAKATOS (1999, p. 43), quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo.

No processo de pesquisa por amostragem é importante escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível, e a partir dos resultados obtidos, inferir uma resposta sobre o todo.

## **1.2 OBJETIVOS**

1.2.1 O presente projeto tem por objetivo geral compreender e praticar o conhecimento

adquirido no curso de especialização em Gestão Empresarial.

1.2.2 Identificar a viabilidade de um empreendimento no segmento de indústria de sabonetes artesanais.

1.2.3 Industrializar sabonetes no processo artesanal, oferecendo produtos de qualidade com o objetivo de promover e fixar a marca no mercado.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Conhecer através de um plano de negócios as ações necessárias para a implantação de um novo negócio.

É gratificante criar um novo negócio, acompanhando o processo desde o surgimento da idéia até a implantação e desenvolvimento da empresa. Porém não basta ter uma idéia é necessário conhecimento e análise criteriosa das variáveis técnicas, financeiras e de marketing.

## 2. A EMPRESA

### 2.1 Segmento

Indústria de sabonetes artesanais.

### 2.2 Objetivo da Empresa

Industrializar sabonetes no processo artesanal, oferecendo produtos de qualidade com o objetivo de promover e fixar a marca no mercado.

### 2.3 Foco

Produzir e vender atendendo a satisfação dos clientes.

### 2.4 Diferencial

- **Exclusividade, personalização e diferenciação.**

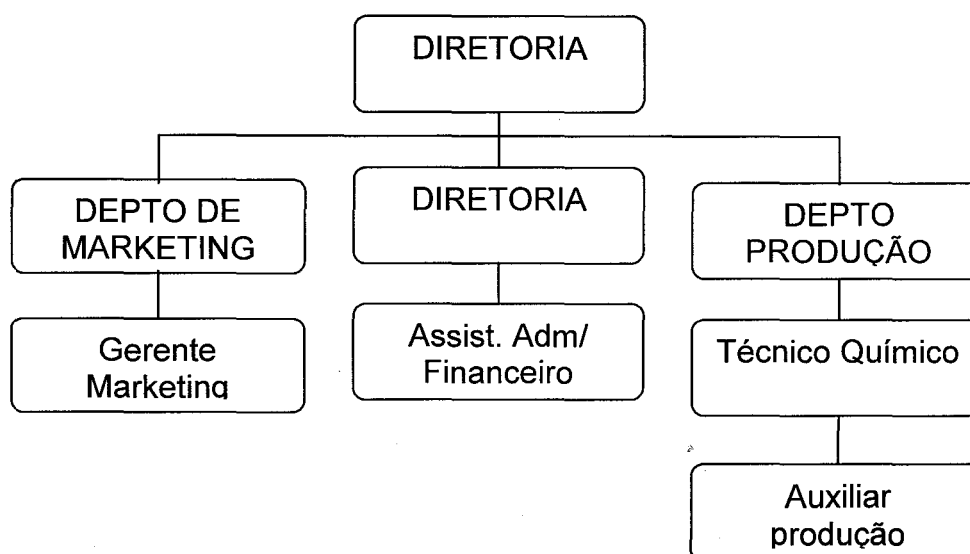
Exclusividade de formato e essência; personalização com a marca da empresa (etiqueta ou embalagem com o nome da empresa contratante) ; diferenciação na embalagem, serviço, forma de exposição do produto e principalmente na qualidade no preparo do produto, utilizando a quantidade ideal de insumos.

- **Flexibilidade para possíveis adequações as necessidades administrativas e comerciais do cliente.**

Onde o cliente pode ter necessidades administrativas de prazo, crédito e comerciais com datas de entrega e quantidade.

## 2.5 Estrutura Organizacional

FIGURA 1 – ORGANOGRAMA



## 2.6 Aspectos de Recursos Humanos

### ▪ Contratação

Será necessária a contratação de quatro colaboradores para as funções de: Assistente Administrativo / Financeiro; Químico e dois auxiliares de produção. Sendo que a função de Gerente de Marketing ficará a cargo da diretora da empresa.

### ▪ Jornada de trabalho

Todos os funcionários terão jornada de trabalho de 8 horas por dia, cinco dias por semana, e 4 horas por dia um dia no mês (sábado). Será feita uma escala para que todos trabalhem um sábado por mês, assim manteremos um plantão de atendimento neste dia e horário. As folgas serão aos sábados e domingos.

### ▪ Forma de pagamento

O salário será pago no 5º dia útil de cada mês com a opção de adiantamento de 20% do salário no dia 20. As férias serão programadas com os funcionários, dando opção de escolha de data num rodízio entre todos.

### 2.6.1 Descrição dos cargos

#### **QUADRO 1 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE GERENTE DE MARKETING**

Cargo: Gerente de Marketing

Função:

- Realizará o planejamento de Marketing, as ações, elaboração dos materiais promocionais e gerenciará a força de vendas.

Habilidades:

- Formação de preço;
- Planejamento;
- Liderança de equipe (para liderar as vendedoras autônomas);
- Visitas de negociação e vendas;
- Habilitação – CNH;
- Conhecimento em informática;
- Controle de resultado de vendas;
- Trabalho com comprimento de metas;
- Formação em Administração de Empresas com 2 anos de experiência comercial.

**QUADRO 2 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE GERENTE ADMINISTRATIVO**

Cargo: Gerente Administrativo / Financeiro

**Função:**

- Será responsável pelas contas a pagar, a receber, folha de pagamento, escrita fiscal serviços bancários e fluxo de caixa.

**Habilidades:**

- Organizado;
- Responsável;
- Conhecimento em informática;
- Liderança com seriedade;
- Trabalho com comprometimento em prazos e leis;
- Formação em Administração de Empresas com conhecimentos na gestão financeira.

**QUADRO 3 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE QUIMICO**

|  |
|--|
| <b>Cargo:</b> Químico  |
| <b>Função:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Será responsável pela aprovação da composição química do produto e controle da qualidade com a qual a empresa se propõe a oferecer.</li></ul>   |
| <b>Habilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Responsável;</li><li>▪ Inovador;</li><li>▪ Capacidade de transmitir e delegar as tarefas para seus auxiliares;</li><li>▪ Trabalho com comprometimento e seriedade;</li><li>▪ Formação química.</li></ul> |

**QUADRO 4 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE AUXILIAR DE PRODUÇÃO**

|   |
|---|
| <p>Cargo: Auxiliar de produção I</p>  |
| <p>Função:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Será responsável pela produção do produto, desde do preparo até a embalagem.</li></ul>   |
| <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Responsável;</li><li>▪ Cuidadoso;</li><li>▪ Capacidade de seguir procedimentos estabelecidos;</li><li>▪ Cumprimento de prazos;</li><li>▪ Trabalho com comprometimento e seriedade;</li><li>▪ Disponibilidade de horário para fazer horas extras quando necessário;</li><li>▪ Formação ensino médio.</li></ul> |

**QUADRO 5 – DESCRIÇÃO DO CARGO DE AUXILIAR DE PRODUÇÃO**

|   |
|---|
| <p>Cargo: Auxiliar de produção II</p>   |
| <p>Função:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Será responsável pela produção do produto, desde do preparo até a embalagem.</li></ul>   |
| <p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Responsável;</li><li>▪ Cuidadoso;</li><li>▪ Capacidade de seguir procedimentos estabelecidos;</li><li>▪ Cumprimento de prazos;</li><li>▪ Trabalho com comprometimento e seriedade;</li><li>▪ Disponibilidade de horário para fazer horas extras quando necessário;</li><li>▪ Formação ensino médio.</li></ul> |

## 2.7 Estratégias Gerais

- Produzir dentro dos melhores padrões de qualidade e produtividade;
- Gerenciar com foco na satisfação do cliente almejando a rentabilidade e o
- Sucesso;
- Até o final do segundo semestre conquistar 10% do mercado de farmácias e 5% do mercado de hotéis.
- No segundo ano dobrar a capacidade produtiva, gerando novos empregos.

## 2.8 Táticas

- Criar procedimento interno de produção;
- Promoções de vendas com prazo de pagamento de 45 dias;
- Atendimento com qualidade e profissionalismo;
- Produzir com base no diferencial, exclusividade, e personalização;
- Frequência de visitas às empresas para atender uma necessidade do momento e firmar parceria.

### **3 PESQUISA DE MERCADO**

#### **3.1 Oportunidade de mercado**

Observou-se a oportunidade de mercado através de pesquisa exploratória realizada como cliente. Onde se verificou a necessidade de uma empresa voltada para o setor institucional, que leve o produto até as empresas.

#### **3.2 Setor**

Industrialização de sabonetes artesanais, direcionados para o setor da hotelaria, farmácia, lojas de presentes e academias.

#### **3.3 Mercado alvo**

Empresas institucionais que farão a venda ao consumidor ou oferecerão como parte do serviço da empresa para seu cliente (distribuidoras).

#### **3.4 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER**

Serve como ponto de partida para compreender o ambiente competitivo e para estabelecer relações da maneira a contribuir para o posicionamento competitivo de uma organização:

QUADRO 6 - ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER

| Forças                          | Grau de relevância |       |       | Justificativa  | Estratégia   |
|---------------------------------|--------------------|-------|-------|--|--|
|                                 | Alto               | Médio | Baixo |  |  |
| Rivalidade entre a concorrência | x                  |       |       | A estabilidade já construída.<br>Marca forte.  | Gerenciamento e controle de todas as áreas da empresa.<br>Construir a imagem da empresa.   |
| Clientes                        | x                  |       |       | Cliente empresa trabalha com orçamentos previstos e muitas vezes com contenção de custos.  | Mostrar os diferenciais do produto.<br>Oferecer prazos para pagamento.<br>Entrega sem custos.  |
| Fornecedores                    |                    |       | x     | Grande oferta de fornecedores existentes no mercado.                                       | Estabelecer vínculo com alguns, priorizando a negociação.  |
| Ameaça de novos entrantes       |                    | x     |       | A oferta do produto pode aumentar a qualquer momento.                                      | Atendimento de alta qualidade e comprometimento com o cliente.<br>Firmar contrato de prestação de serviço por tempo determinado para a segurança de ambas as partes. |
| Ameaça de produtos substitutos  | x                  |       |       | As grandes indústrias que produzem em alta escala tem oferta de preços muito competitivos. | Não da para competir com estas empresas.<br>Prospectar outros clientes que prefiram a nossa proposta.  |

Fonte: PORTER, 1999.

### 3.5 ANALISE SWOT

A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês Strengths-Weaknesses-Oportunities-Threat).

**QUADRO 7 - ANALISE SWOT**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>S – FORÇA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direcionamento para um mercado ainda não atendido (instituto de beleza e academias).</li> <li>• Atendimento permanente ao cliente.</li> <li>• Eficácia no planejamento e nas ações de vendas.</li> </ul>  | <p><b>W – FRAQUEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O serviço da concorrência tem estrutura e capacidade de produção superior ao da empresa.</li> <li>• Limitação por produzir um único produto.</li> <li>• Capacidade de investimento inicial.</li> </ul> |
| <p><b>O – OPORTUNIDADE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A empresa oferece diferencial de exclusividade de determinado tipo do produto.</li> <li>• O mercado mostra deficiência na oferta direcionada do produto.</li> <li>• Um grande mercado alvo com possibilidades de negócios.</li> <li>• Existência de vários fornecedores de matéria prima.</li> </ul> | <p><b>T- AMEAÇA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência já estabelecida com força de vendas, estrutura e capacidade de produção consolidada.</li> <li>• Entrada de novos concorrentes no mercado.</li> </ul>   |

Portanto, para lidar com as ameaças e fraquezas, a empresa irá primar pela qualidade, observando com rigor o prazo de entrega, atender aos clientes satisfazendo suas necessidades e antecipando os seus desejos.

Buscar alternativas de financiamento para investir e aumentar a capacidade de produção.

Flexibilizar a estrutura para produzir outros produtos os quais estão programados nas estratégias futuras.

### 3.6 Análise de Mercado

Através da pesquisa exploratória concluí-se que o resultado e o sucesso da Bio Tok estarão diretamente relacionados com a missão da empresa. Tendo em vista que os consumidores buscam a satisfação e que podem ser envolvidos pela emoção. Isso evidencia que um produto pode atender não só uma necessidade, mas propor algo a mais.

### 3.7 Fornecedores

Fornecedores de matéria prima como: glicerina, corante, essência e alguns utensílios são encontrados em ateliês ou distribuidores do ramo que trabalham com várias marcas, cabe a Bio Tok a seleção do produto. Sendo assim a empresa escolherá os fornecedores com base em:

- ✓ Variedade de produtos em pronta entrega;
- ✓ Preço, prazo;
- ✓ Forma de pagamento;
- ✓ Localização;
- ✓ Atendimento com informações técnicas;
- ✓ Qualidade comprovada dos produtos.

## 4 MARKETING

Antes de analisarmos as informações de Marketing deste projeto convém fazer um esclarecimento a respeito do termo e apresentar seu conceito.

O termo em inglês significa ação dinâmica no mercado e não simplesmente o ato de comprar ou vender, como indica a tradução no dicionário MICHAELIS.

**“Marketing** é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas...” (COBRA, 1992, p. 29).

**“Marketing** é um processo social por meio de quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER, 2000, p. 30).

O Marketing baseia-se nas necessidades e desejos humanos, na qual as pessoas precisam atender necessidades básicas e de desejos exemplos: alimento, vestuário, moradia, segurança, estima, auto-realização e algumas outras carências. Desta forma uma necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação. Cabe ao Marketing identificar esta necessidade ou privação e promover de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação dos consumidores, resultados para os acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

Segundo DRUKER, Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

### 4.1 Planejamento de Marketing

É o desenvolvimento das ações programadas e planejadas através do processo de pesquisa, análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades para se atingir os objetivos da empresa. O planejamento é um processo contínuo e deve estar integrado a todas as áreas do marketing.

“O planejamento não deve ser confundido com a previsão, embora a previsão seja parte necessária e importante dos procedimentos a serem desenvolvidos, uma vez que o planejamento tem a ver com o futuro”. (COBRA, 1992, p. 87).

Para despertar o interesse do consumidor é necessário mais do que mostrar o produto precisa-se divulgar e promover de forma que atraia sua atenção e aflore o desejo de aquisição.

“Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. (KOTLER, 2000, p. 36).

Para a definição do mix de marketing observaram-se fatores que serão utilizados na Bio Tok como: marca nova, produto diferenciado e segmentação de mercado.

#### 4.2 Plano de Marketing

“O plano de marketing é um conjunto de ações táticas de marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa”. (COBRA, 1999, p.73).

O plano de marketing é um plano integrado de funções e recursos disponíveis para alcançar os objetivos da empresa, é também uma ferramenta de comunicação que integra todos os elementos do composto mercadológico, e engloba todas as fases do projeto: sumário executivo, situação atual do ambiente de marketing, análise das oportunidades e problemas, objetivos, estratégia de marketing, programas de ação, projeção de lucros, perdas e controle. No sumário executivo, apresenta-se uma visão geral abreviada do plano, ou seja, um resumo do plano mercadológico oferece e facilita as condições de análise para que a organização decida rapidamente diante de uma situação de ameaça ou oportunidade; na situação atual do ambiente de marketing encontram-se dados passados relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente; a análise de oportunidades e problemas sintetiza as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas de mercado; a estratégia de marketing trata-se das ações de marketing a ser utilizadas para atingir os objetivos; os

programas de ação respondem ao o que será feito, quem fará, o quê, onde, quando, como e quanto custará; a projeção de lucros e perdas resume o resultado financeiro do plano; e o controle mostra como será o monitoramento do plano.

#### 4.3 Planejamento e estratégias de Marketing da Bio Tok

##### ✓ Atuação Comercial

Desenvolver o trabalho de divulgação da marca através de visitas as empresas, entrega de amostras do produto e explanação da proposta da empresa, que abrange o compromisso de atendimento, a qualidade do produto, condições de vendas e serviços.

Atuar dia-a-dia na construção do relacionamento com os clientes, através do processo de atendimento estabelecido pela empresa. Esse procedimento será baseado em segurança, transparência e determinação.

##### **Processo de atuação da Bio Tok**

- Facilidade de informação através do site da empresa.
- Pronto atendimento ao telefone, que deverá ter inicialmente duas linhas uma especificamente para recebimento e outra para ligações a serem efetuadas.
- Dedicção para que as solicitações sejam prontamente atendidas, e/ou numa situação de impossibilidade comunicar com antecedência buscando alternativas.
- Freqüência de visitas para se manter próximo do cliente, mesmo aquele que ainda não está comprando o produto. O fato de estar presente gera ou atende uma nova oportunidade.
- Atendimento de manutenção aos clientes ativos, verificando a exposição (organização) dos produtos, necessidades de trocas no caso de prazo de validade e/ou embalagens com má aparência pelo fato do tempo de exposição.

## ✓ Merchandising

O produto estará colocado no mercado de forma atrativa. Através de displays, embalagens e informações claras de composição e preço. A não exposição do preço pode levar a inibição da compra.

### Canais de Distribuição

- **Distribuição** – Parceria com duas transportadoras e uma empresa de entregas através de moto.
- **Prazo de entrega** – A partir da confirmação do pedido três dias úteis, essa condição será bem informada ao cliente para uma melhor programação.

### Identificação do produto pelo segmento

| Item  | Segmento | Alvo específico   | Força de vendas  |
|-------|----------|-------------------|------------------|
| 1.1.1 | Empresa  | Hotel             | Pedido prévio    |
| 2.2.2 | Empresa  | Farmácia          | Display e pedido |
| 3.3.3 | Empresa  | Lojas de presente | Display          |
| 4.4.4 | Empresa  | Academias         | Display          |

Explicação da utilização da planilha a cima.

#### ➤ Item

Referente a classificação e codificação numérica dos produtos.

Classificação do produto, exemplo: 1.1.1

O 1º numero refere-se ao tipo de empresa (1 hotel, 2 farmácia, 3 loja de presentes 4 academias).

O 2º numero refere-se ao peso do produto (90 gramas ou 30 gramas).

O 3º numero refere-se ao tipo de essência.

#### ➤ Segmento

para noite de núpcias.

Farmácia de manipulação – Determinados produtos como sabonete em barra não tem produção própria e comercializam de fornecedores.

Lojas de presentes – Kit em embalagens especiais para presente.

Centro de beleza – Comercializam variedade de cosméticos e o sabonete será mais uma opção para os clientes como consumo ou para presente.

Academias de esportes – Atenderão uma necessidade do seu cliente.

➤ **Alvo específico**

Hotel – Utiliza sabonetes para compor amenities. *Amenities* (itens de higiene pessoal disponibilizado para os hospedes nos apartamentos. Normalmente composto por shampoo, condicionador, hidratante e sabonete).

Designer especial para decoração de banheiras e banheiros preparados.

➤ **Força de vendas**

Pedido prévio: solicitado através de telefone, fax site e e-mail.

Display: vitrine de acrílico com um kit pré-estabelecido de produtos.

Representante comercial: profissional treinado tecnicamente para falar sobre o produto, boa comunicação e capacidade de negociação.

✓ Propaganda

➤ Internet: site.

➤ Patrocínio de eventos e outros.

A propaganda será informativa e o marketing direto através da realização de visitas a cada estabelecimento, onde serão demonstrados os produtos e entregue propostas pré-elaboradas.

✓ Promoção de vendas

➤ Vendedor (cursos, treinamento técnico, premiação).

➤ Consumidores (displays atrativos, amostras, liquidação, brindes, ofertas, feiras e exposições).

✓ Vendas

- **Venda pessoal** - Visitas a empresas realizadas por um representante.
- **Venda impessoal** - É a venda através do cliente: Lojas de presente, farmácias, academias e internet.

✓ Relacionamento com o cliente

“O cliente é a pessoa mais importante da organização. Jamais deve ser tratado como importuno ou um receptor passivo dos produtos ou serviços da organização. O que seria de uma organização sem os clientes?” (CHIAVENATO, 2002, p.489).

O relacionamento com o cliente, será construído baseado na confiança e no comprometimento em atendê-lo cada vez melhor. A internet será utilizada para viabilizar a informação pelo site e por e-mails. O pronto atendimento ao telefone e as solicitações prontamente atendidas farão a diferença na conquista e manutenção do cliente.

#### 4.4 Plano de Marketing da Bio Tok

Para o início da Bio Tok o plano de marketing compõe as seguintes ações:

- Folder;
- Página na internet;
- Kit para demonstração;
- Amostras do produto;
- Preço – A definição de preço estará baseada na diferenciação do produto e não no custo;
- Praça – Curitiba no setor definido como público específico (hotéis, farmácias, lojas de presentes e academias).

#### 4.5 Estratégias de Marketing futuras

**Ações a serem implantadas no prazo de dois anos:**

A. Desenvolver novas linhas de sabonetes:

- Linha infantil;
- Linha de tratamento da pele;
- Linha de tratamento do cabelo essencialmente para atender a necessidade dos calvos que tem dificuldade na utilização de shampoo.

B. Produzir outros produtos do segmento de cosméticos numa linha de produtos naturais:

- Hidratante para pele;
- Sais para banho de higiene pessoal;
- Óleo perfumado para pele;
- Hidratante líquido em spray para oferecer praticidade na aplicação.

C. Viabilização de um projeto de preservação do meio ambiente.

D. Transferir e ampliar a área de produção.

E. Organizar uma equipe de consultoras autônomas.

- **Método de trabalho:** a consultora deverá receber um kit pré-estabelecido de produtos de classe diferenciada das trabalhadas institucionalmente; terá uma frasqueira de demonstração; folders; será responsável pelas vendas efetuadas; terá o produto em pronta entrega; fará investimento inicial para aquisição do kit; a porcentagem de comissão estabelecida pela Bio Tok é de 30%. Essa porcentagem segue a média do valor pago por empresas que utilizam este método de vendas.

Exemplos de empresas que utilizam o trabalho da vendedora porta-a-porta:

- Empresa Natura Cosméticos, paga as suas revendedoras 30% de comissão sobre a venda. [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br).
- Empresa Avon Cosméticos, paga as suas revendedoras 30% de comissão sobre a venda. [www.avon.com.br](http://www.avon.com.br).

- F. Implantar um escritório comercial.
- G. Montar a loja piloto para abrir franquia.
- H. Prêmio Bio Tok de preservação da natureza.

Este concurso contemplará ações efetuadas em escolas com a participação dos alunos. Para o julgamento será analisado o resultado da ação para a sociedade e/ou comunidade, através de uma equipe de professores das escolas participantes.

- I. Premio Bio Tok de Designer de sabonete

Este concurso contemplara a criatividade e o modeló criado poderá ser utilizado pela Bio Tok, com a devida autorização do autor.

Ambos os concursos realizados através da internet , no site da Bio Tok.

## 5 PROCESSO TECNICO DE PRODUÇÃO

### 5.1 Histórico de produção

Informações registradas em fontes bibliográficas (PEREIRA, 1989. Artesanato e Arte Popular. e MELO Fabricação de Sabões e Artigos de Toucador) mostram que há algumas décadas o processo de produção seguia de forma quase que totalmente manual como veremos abaixo:

- Saponificação – saponificar é converter um corpo graxo em sabão, esta operação pode ser realizada a frio ou a quente. Os corpos graxos sólidos exigem determinadas temperaturas para se manterem em emulsão, já o graxo líquido basto que sejam tratados com algumas gotas de lixívia e adicionados à metade de seu volume de água para que, agitando-se, obtenha-se a sua emulsão. A mistura da lixívia à emulsão forma o sabão, o qual se separa por repouso.
- Matérias graxas – Podem ser de origem animal ou vegetal.
  - Origem animal: sebo, graxa do porco, graxa de ossos, graxa de cavalo.
  - Origem vegetal: azeite de oliva, óleo de coco, azeite de girassol.
- Matérias alcalinas – a saponificação de uma graxa consegue-se com a ajuda de um álcali. As matérias alcalinas sódicas produzem sabões sólidos; as matérias potássicas fazem sabões moles. Temos como álcalis mais usados à soda cáustica e a soda comum.
- Corantes – visa melhorar o aspecto do sabão.

Exemplos:

- Clorofila - pigmento verde das folhas vegetais,
- Extrato de açafrão - produto de cor amarela extraída da erva e/ou da flor.
- Anilina - Composto químico derivado do benzeno. Apresenta diversas cores como: amarelo, azul, roxo, verde, violeta, rosa e outras.

- Perfume - essências dissolvidas em azeite, encontradas facilmente no mercado.

“Os primeiros, que se dedicaram a esta fabricação, foram, pelo que consta, os franceses que associaram esta indústria à das essências, em que sempre tem ocupado lugar predominante”. (MELO, 1960, p. 100).

O processo mais simples para o preparo do sabonete é pelo processo a frio. Substância graxa emprega-se quase sempre o óleo de côco, que precisa ser puro. Podem-lhe ser adicionadas pequenas quantidades de sebo, banha ou óleo de oliva. Para tornar o produto mais suave pode-se adicionar, ao óleo de côco, uma porcentagem de lanolina. Quanto às substancias alcalinas, convém que sejam muito puras. Para saber se um sabão esta muito ou pouco alcalino prova-se na língua. Não se notando o sabor acre da soda, diz-se neste caso, que o sabão esta “doce” em condições para a fabricação de sabonetes.

Depois de se obter um sabão puro e de qualidade, é necessário reduzi-lo em pequenos fragmentos para uma boa secagem. Extraída a umidade excessiva, inicia-se a coloração e perfumagem que é possível fazer-se ao mesmo tempo. O sabão seco é deitado em depósitos de madeira pesa-se num frasco de vidro a essência proporcional a qual varia entre 5 a 9 gramas por quilo e se vai juntando ao sabão, mexendo-se sempre com o rodo; depois se dissolve a anilina em água quente e mistura ao sabão no mesmo processo mexendo sempre, em seguida, é trabalhado no laminador, passa-se o sabão por esta maquina quantas vezes se julgue necessárias, até que a cor e a essência estejam ligadas, isso se consegue ao fim de três ou quatro operações.

O sabão estando perfumado e colorido coloca-se pouco a pouco na maquina compressora o movimento pelas engrenagens comprime a massa para a cabeça da maquina, e tem aquecimento interno para que seja facilitada a ligação e a saída do sabão, sai com feitio de bastão, redondo ou chato. Após isso o sabão vai para a maquina cortadora, estando pronto para a venda como sabões finos de toucador.

## 5.2 Produção hoje

Compreende-se o artesanato nas atividades domésticas ciclo casa: consumidor (trabalho caseiro), e o ciclo casa-oficina: consumidor (trabalho domiciliário). A atividade artesanal é sustentada integralmente pelo homem.

“O respeito pelo esforço criador, sob qualquer forma que apareça, faz-nos notar e apreciar a beleza, a simetria, a proporção, mesmo nos objetos mais comuns”. (CHRISTENSEN, 1965, p. 56).

O artesanato como trabalho manual tem seu espaço no mercado e a parte do resultado financeiro o artesanato possui um valor direto para o artesão. A experiência de experimentar a beleza através da criação e do trabalho feito a mão resulta em grande satisfação e aumenta o senso de realização.

A educação e o trabalho são muito importantes em nossas vidas. A maioria das pessoas tem uma grande dificuldade financeira porque não teve uma boa educação, e por isso não sabe escolher uma profissão nem cuidar do dinheiro conquistado. Muitas pessoas se preocupam em trabalhar apenas pelo dinheiro e esquecem a satisfação pessoal. A maior parte das pessoas possui uma grande vontade de ser empreendedor, mas o que bloqueia tudo isso é a falta de habilidade e conhecimento financeiro. (OLIVEIRA, 2004, p. 97).

A busca da realização pessoal através da implantação de um negócio, pode ser a realização de um sonho ou uma grande frustração. Porém a utilização de estudos, pesquisas e análises podem dar respostas, alternativas e meios para minimizar o risco e principalmente ter o conhecimento dos fatos e resultados que envolverão o negócio.

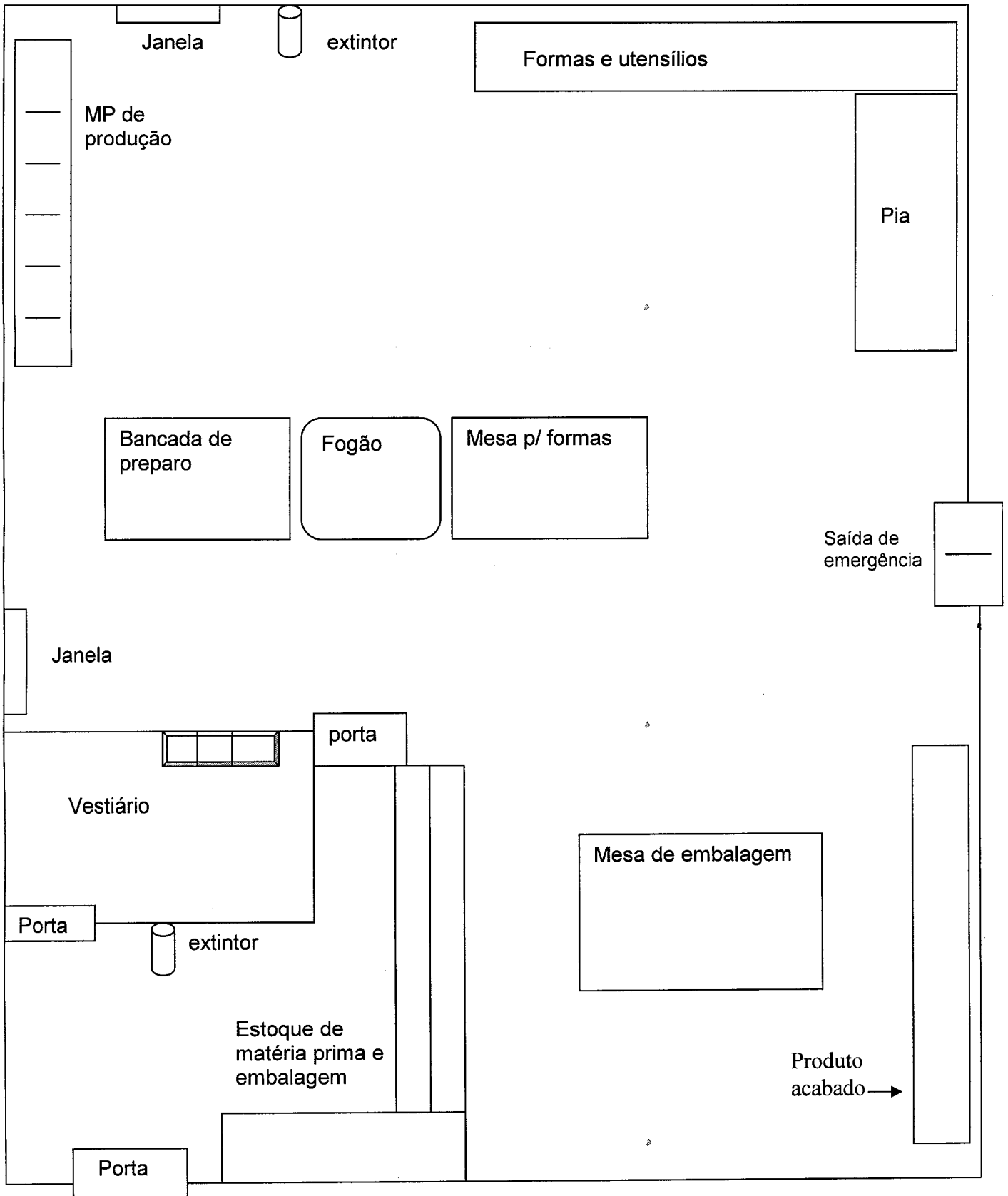
Hoje existem basicamente três tipos de processo para a produção de sabonetes. O industrial que é totalmente mecanizado, o artesanal que é um trabalho manual, e tem empresas que trabalham com uma mescla dos dois processos.

Indústria. Conjunto de atividades produtivas que se caracterizam pela transformação de matérias-primas, de modo manual ou com auxílio de máquinas e ferramentas, no sentido de fabricar mercadorias. De uma maneira bem ampla, entende-se como indústria desde o artesanato voltado para o autoconsumo até a moderna produção de computadores e instrumentos eletrônicos. (SANDRONI, p.299).

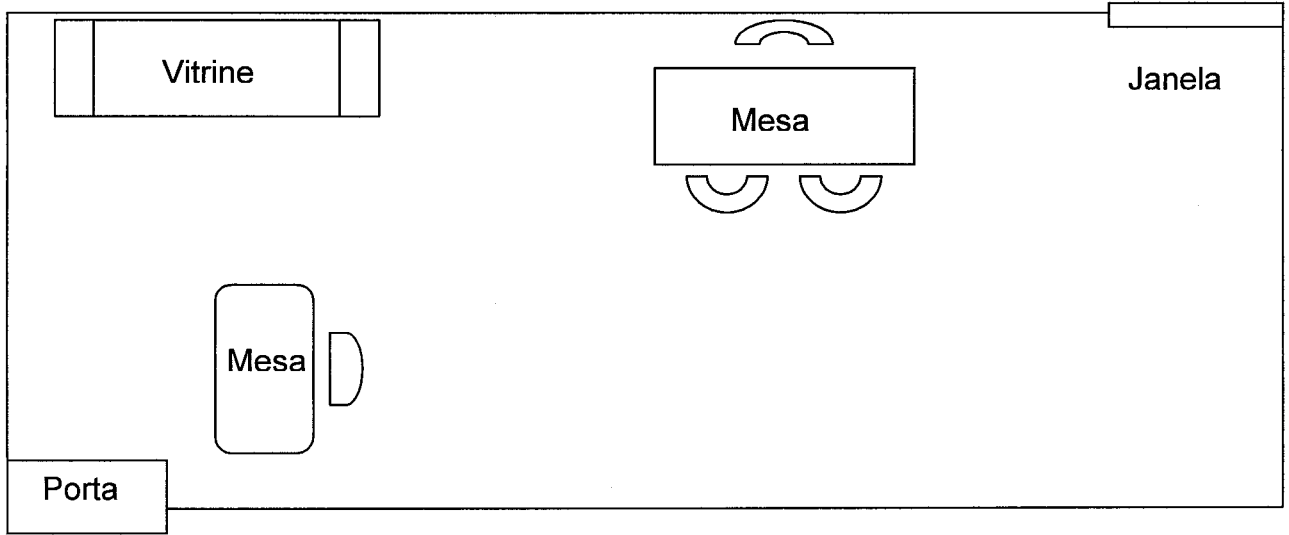
A Bio Tok utilizará o processo manual com o auxílio de instrumentos que estão citados a seguir.

## 5.3 Instalações de produção da Bio Tok

FIGURA 2 – LAYOUT DAS INSTALAÇÕES DE PRODUÇÃO



**FIGURA 3 – LAYOUT DO ESCRITÓRIO**



#### 5.4 Processo de produção da Bio Tok

A Bio Tok utilizará o processo artesanal para a elaboração dos sabonetes devido a economicidade do investimento na planta industrial, como também a flexibilidade para oferecer ao mercado produtos exclusivos, personalizados e com diferenciais.

➤ Descrição dos sabonetes e Kits da Bio Tok

**QUADRO 8 – DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS BIO TOK**

| <b>Fragrância / essência</b>  | <b>Peso</b> | <b>Tipo de embalagem</b> | <b>Formato</b>            |
|---|-------------|--------------------------|---------------------------|
| Leite de cabra  | 90 g / 30 g | plástica                 | quadrado                  |
| Chã verde   | 90 g / 30 g | plástica                 | quadrado                  |
| Essências de perfumes   | 90 g / 30 g | plástica                 | quadrado                  |
| Rosas   | 90 g / 30 g | plástica                 | coração                   |
| Erva cidreira   | 90 g / 30 g | plástica                 | quadrado                  |
| Camomila  | 90 g / 30 g | plástica                 | quadrado                  |
| Capim limão   | 90 g / 30 g | plástica                 | quadrado                  |
| Essências de frutas   | 90 g / 30 g | plástica                 | quadrado                  |
| <p>Todas as essências poderão ser fabricadas no peso de 90 g. e/ ou 30 g.<br/>Será conforme a demanda e/ ou escolha do cliente.</p> |             |                          |                           |
| <b>Itens que compõem os kits</b>  |             |                          | <b>Tipos de embalagem</b> |
| Kit 1 (1 sabonete 90g., 2 sabonetes 30g. e uma toalhinha de mão).   |             |                          | Caixa de papel            |

➤ Material necessário para a produção

Equipamentos:

Fogão a gás

Balança digital

Pia com torneira

Prateleira com várias divisórias

Mesas

Insumos:

Base de glicerina

Corante líquido a base de água

Aromatizante

Álcool de cereais

Utensílios:

Panela esmaltada (ágata)

Espátula de plástico

Forma de plástico

Pote plástico

Pano de algodão

Avental

Luvas

Papel toalha

Frasco esborrifador (spray)

Conta gotas

Embalagens:

Plástica

Papel

Papelão

Tecido

Papel seda

Embalagens para kits:

Papelão

Madeira

Plástica

Tecido

➤ Preparo (Manual de procedimento Bio Tok).

- 1) Pique a base de glicerina no recipiente da ágata. Leve ao fogo em banho-maria.
- 2) Não precisa mexer a base glicerinada enquanto derrete.
- 3) Quando estiver diluída, retire do fogo e esborrife um jato de álcool de cereais, o álcool de cereais evita a formação de nata.
- 4) Caso ainda forme nata na superfície, afaste-a com uma colher. Acrescente a essência e o corante. A essência deve ser colocada por ultimo, para que o calor da base não evapore a essência.
- 5) Coloque o líquido nos moldes com cuidado. Certifique-se que não caíra a nata (a nata forma bolhas comprometendo a aparência do produto).
- 6) Quando colocado o líquido nas formas adiciona-se mais uma dose de álcool de cereais (uma esborrifada na superfície).
- 7) Deixar esfriando em temperatura ambiente por 30 minutos.
- 8) Retirar os sabonetes da forma pressionando na base da forma (de baixo para cima).
- 9) Aguardar 2 horas para embalar.
- 10) Antes de embalar limpar os sabonetes com papel toalha, esse processo tirará o suor e o e sobra nas bordas do produto dará um acabamento final.

## 5.5 Qualidade

A qualidade do produto virá do cumprimento das especificações do processo que respeitará o procedimento determinado pela empresa onde o primordial é garantir que o produto tenha as características que promete ter. Características de essência, peso e embalagem.

O controle de qualidade está sob a responsabilidade do químico. Não isentando a responsabilidade de cada um dos colaboradores, em acompanhar e melhorar dia-a-dia, buscando alcançar a qualidade total.

A fim de corresponder ao compromisso, de qualidade, com o cliente, serão utilizadas algumas formas de controle:

- Controle rigoroso dos prazos de entregas;
- Registro de qualquer tipo de reclamação, vinda dos clientes;
- Quais as soluções aplicadas às reclamações;
- Emissão de relatórios periódicos, feitos pelos clientes, através de e-mail ou em visitas do Gerente de Marketing;
- Acompanhamento diário da produção;
- Controle da matéria prima - A matéria-prima deverá ser avaliada no ato do recebimento e caso não esteja dentro das especificações e referências exigidas, não efetuar o recebimento pedindo a substituição imediata do produto. Apurar com o fornecedor a causa desta ocorrência para analisar e decidir sobre a necessidade de substituição do fornecedor.

## 6 ANÁLISE DA VIABILIDADE FINANCEIRA

A análise financeira possibilita estimar os investimentos, custos operacionais, custos administrativos e receitas do seu futuro negócio para, então, estudar e calcular a rentabilidade que a empresa deverá e/ou poderá gerar. Esta análise é desenvolvida em vários métodos da administração financeira, os quais alguns estarão apresentados abaixo.

“É através do estudo da rentabilidade que se faz à análise econômica de uma empresa (capacidade da empresa em obter lucros, necessários à remuneração de capitais postos à sua disposição)”. (SOUZA, 2001).

### 6.1 Investimento inicial

O investimento inicial da empresa será formado por recursos próprios. Tem sua origem no capital social da empresa no valor de R\$25.000,00 em moeda corrente do país. Sendo R\$3.505,00 em investimentos fixos e R\$21.495,00 em capital de giro para um período de 90 dias.

#### Avaliação Financeira

|                                   |                  |             |
|-----------------------------------|------------------|-------------|
| <b>Investimento Inicial Total</b> | <b>25.000,00</b> | Valor (R\$) |
| <b>Investimento Inicial fixo</b>  | <b>3.505,00</b>  | Valor (R\$) |
| <b>Capital de giro</b>            | <b>21.495,00</b> | 90 dias     |
| <b>Rentabilidade</b>              | <b>318,27%</b>   | %           |
| <b>Taxa interna de retorno</b>    | <b>30,16%</b>    | %           |
| <b>Retorno do Investimento</b>    | <b>4</b>         | mês         |
| <b>Capacidade de pagamento</b>    | <b>11.255,04</b> | Valor (R\$) |

## 6.2 Estimativas de vendas

Insumo principal no processo de planejamento financeiro em curto prazo, portanto, do orçamento, é a previsão de vendas da empresa, ou seja, o prognóstico das vendas da empresa projetadas para um determinado período, normalmente fornecido ao administrador financeiro pelo departamento de *marketing*. Com base nessa previsão, o administrador financeiro estima os fluxos de caixa mensais, resultantes da projeção dos recebimentos de vendas e gastos relacionados com a produção, estoques e distribuição. (GITMAN, 1997. pág. 592).

### Estimativa de Vendas e custo - mensal

| Produto / Serviço | Qtde  | *Custo         | Total     | * Venda        | Receita   |
|-------------------|-------|----------------|-----------|----------------|-----------|
|                   |       | Valor Unitário | Compras   | Valor Unitário | Total     |
| sabonete 90g      | 4.400 | 0,88           | 3.872,00  | 2,91           | 12.804,00 |
| sabonete 30 g     | 2200  | 0,30           | 660,00    | 0,97           | 2.134,00  |
| Kit presente I    | 1.760 | 3,53           | 6.212,80  | 12,53          | 22.052,80 |
| Total             |       | 4,71           | 10.744,80 | 16,41          | 36.990,80 |

A Bio Tok fará previsão de vendas mensal. A previsão de vendas será baseada na capacidade inicial de produção e conseqüentemente nas vendas efetivadas.

A estimativa de vendas foi baseada nas informações de produção de uma das farmácias pesquisadas e no numero de leitos mais a média de ocupação dos hotéis de Curitiba.

Farmácia produz em média 300 sabonetes de (25 a 40 gramas) e 800 de (90 a 100 gramas). Numa amostra de 210 farmácias apenas 12% vendem o produto sabonete artesanal contra 100% que vendem o industrial, a Bio Tok atuará para substituir parte desta demanda de venda do produto industrial e atender também parte das 12% que já trabalham com este produto.

Hotéis conforme informações coletadas na Secretaria de Turismo do Paraná há em Curitiba aproximadamente 25.000 leitos com ocupação média de 70% mês. Considerando que para cada hospedagem podem ser utilizados dois sabonetes,

estima-se uma demanda de 36.000 unidades mês. A Bio Tok tem o objetivo inicial atender 10% desta demanda. É difícil prever sazonalidade neste setor devido à variação de eventos, congressos, festas e hospedagens conforme informações coletadas na Secretaria de Turismo e Convention Visition Bureu.

Dados como: preço, custo e quantidade não foram fornecidas. A coleta de dados é vista como espionagem, desta forma dificulta o levantamento de dados e análise quantitativa de resultados do mercado.

## 7 CONCLUSÃO

As variáveis deste trabalho foram estudadas e analisadas de maneira criteriosa para que o resultado final tivesse total transparência.

Os resultados apresentados e analisados no presente Plano de Negócios comprovam a viabilidade de implantação.

As análises de demanda, público alvo e identificação de oportunidade de negocio confirmam a necessidade do produto no mercado.

As análises financeiras comprovam a viabilidade financeira.

Durante a elaboração deste Plano constatei e vivenciei situações adversas, que demonstraram um cenário real do que é o mundo dos negócios, onde a competitividade, conflitos, variações de demanda e riscos são reais e em ritmo acelerado.

O processo de estudo e pesquisa deste projeto proporcionou o alcance do objetivo geral através da: compreensão de variáveis, exercício do pensar, confronto de idéias e a ampliação do conhecimento pela prática das técnicas de Gestão Empresarial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHIAVENATO Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 2º edição. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CHIAVENATO Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Volume II, 6º edição. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- DEGEN Jean Ronald. **O Empreendedor**. Fundamentos da iniciativa Empresarial. 8º edição. São Paulo, McGraw-Hill, 1989.
- DRUCKER F. Peter. **Administrando para o Futuro**. 6º Edição. São Paulo, Pioneira, 1992.
- GITMAN J. Lawrence. **Princípios de Administração Financeira**. 7º edição. São Paulo: editora Harbra Ltda, 1997.
- GURGEL A. C. Floriano. **Administração do Produto**. São Paulo, Atlas, 1995.
- MELO Ribeiro. **Fabricação de Sabões e Artigos de Toucador**. 3º edição. São Paulo: Editora LEPS. A., 1960.
- MICHAELIS **Minidicionário Inglês-Português Português-Inglês**. 20º edição. São Paulo: Melhoramentos, 1989. Pág. 158.
- NETO Assaf Alexandre. **Estrutura e análise de balanços**. 5º edição. São Paulo: Atlas, 2000.
- OLIVEIRA de José Eleandro. **Revista Facear**. Faculdade Educacional de Araucária. Volume 1 – Ano 1. Paraná: Gráfica Intenso, 2004.
- PEREIRA Costa da José Carlos. **Artesanato e Arte Popular**. Serie III, caderno I. Bahia, Progresso, 1957.
- PORTER E. Michael. **Estratégia Competitiva**. Técnicas para Análise de Industrias e da Concorrência. 7º edição. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- SANDRONI Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**.
- SOUZA Alceu; CLEMENTE Ademir. **Decisões Financeiras e Análise de Investimentos**. São Paulo: Atlas, 2001.

**OBRAS CONSULTADAS**

- CARMO Sérgio Paulo. **O Trabalho na economia global**. São Paulo: Moderna, 1998.
- CHRISTENSEN O. Erwin. **Arte Popular e Folclore**. 1º edição. Rio de Janeiro: Lidor, 1965.
- GROPPELLI A A ; NIKBAKHT Ehsan. **Administração Financeira**. 3º edição. São Paulo: Saraiva, 1998.
- JR. CHUCHILL, A. Gilbert; PETER Paul J. **Marketing - Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- LUIZ Sinclayr. **Organização e Técnica Comercial**. 21º edição. São Paulo: Saraiva, 1999.
- MARTINS Saul. **A Indústria Caseira em Pitangui**. Pesquisa de Campo. Belo Horizonte: Secretaria de Estado do Trabalho e Cultura Popular, 1966.
- MINI AURÉLIO **O minidicionário da língua portuguesa**. 4º edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- SOBRINHO Antonio José. **Manual prático para fabricação de sabões, sabonetes e produtos de lavanderia**. Enciclopédia de Manuais Práticos. 3º edição. São Paulo.