



Sabryne Rodrigues dos Santos

**ANÁLISES DE VIABILIDADE E FINANCEIRA DE FÁBRICA DE COSMÉTICOS
DE PEQUENO PORTE**

LORENA

2021



Sabryne Rodrigues dos Santos

**ANÁLISES DE VIABILIDADE E FINANCEIRA DE FÁBRICA DE COSMÉTICOS
DE PEQUENO PORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Engenharia de
Lorena da Universidade de São Paulo,
como requisito parcial para obtenção do
título de Engenheira Bioquímica.

Orientadora: Profa. Dra. Talita Martins
Lacerda

LORENA

2021

ESTE EXEMPLAR CORRESPONDE A VERSÃO FINAL DO TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO DA ALUNA Sabryne Rodrigues dos Santos,
ORIENTADA PELA PROFA. Talita M. Lacerda.

A handwritten signature in black ink, reading "Talita M. Lacerda", is positioned above a horizontal line.

ASSINATURA DA ORIENTADORA

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA
FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Automatizado
da Escola de Engenharia de Lorena,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

dos Santos, Sabryne Rodrigues
ANÁLISES DE VIABILIDADE E FINANCEIRA DE FÁBRICA
DE COSMÉTICOS DE PEQUENO PORTE / Sabryne Rodrigues
dos Santos; orientadora Talita Martins Lacerda. -
Lorena, 2021.
38 p.

Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão de Graduação do Curso de Engenharia
Bioquímica - Escola de Engenharia de Lorena da
Universidade de São Paulo. 2021

1. Indústria de cosméticos. 2. Produtos naturais.
3. Skincare. 4. Análise econômica. I. Título. II.
Lacerda, Talita Martins, orient.

DEDICATÓRIA

À minha família, em especial minha tia Isabel de Cassia Rodrigues e mãe Alessandra Barbosa Rodrigues por sempre estarem do meu lado e me apoiarem em todos os momentos da minha vida, inclusive no período importante da minha formação como profissional que foram esses anos de graduação.

SUMÁRIO

RESUMO.....	13
ABSTRACT	14
1. INTRODUÇÃO	15
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1 COSMÉTICOS NATURAIS, ORGÂNICOS E VEGANOS.....	16
2.2 A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NO BRASIL	19
2.3 REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA PARA INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS.....	21
2.4 A ENGENHARIA ECONÔMICA.....	22
FLUXO DE CAIXA.....	23
INVESTIMENTO INICIAL.....	23
PAYBACK	23
VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL).....	23
TAXA INTERNA DE RETORNO	23
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GERAL:.....	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	24
4. DEFINIR OS ÓRGÃOS COMPETENTES E OS RESPECTIVOS DOCUMENTOS NECESSÁRIOS EXIGIDOS PARA A ABERTURA DA EMPRESA.	24
5. CONDUZIR ANÁLISE FINANCEIRA PARA A ABERTURA DA EMPRESA, INCLUINDO CUSTOS COM DOCUMENTAÇÃO, INFRAESTRUTURA E MATÉRIA- PRIMA.	24
6. DETERMINAR A PROJEÇÃO DE VENDAS E RECEITA BRUTA DA EMPRESA PARA UM PERÍODO DE QUATRO ANOS.	24
7. METODOLOGIA.....	24
8. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
8.1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	24
8.2 INVESTIMENTO INICIAL	25
8.3 DETERMINAÇÃO DOS CUSTOS.....	26

8.4 DEPRECIAÇÃO	27
8.5 TRIBUTAÇÃO	27
8.6 CUSTO MÉDIO DOS PRODUTOS	28
8.7 COMPOSIÇÃO DO PREÇO DE VENDA	29
8.8 PROJEÇÃO DE DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE) E FLUXO DE CAIXA	32
8.9 ANÁLISE DE VIABILIDADE FINANCEIRA	33
9. CONCLUSÃO.....	33

Lista de Tabelas

Quadro 3 - Tipos de licenças e registros necessários	Erro! Indicador não definido.
Tabela 6 - Investimento discriminado para mobiliário	Erro! Indicador não definido.
Tabela 7 - Custos fixos	28
Tabela 8 - Cálculo de depreciação.....	29
Tabela 9 - Alíquotas do simples nacional.....	29
Tabela 11 - Análise de concorrência.....	31
Tabela 12 - Resumo de variáveis para a determinação da projeção de vendas	32
Tabela 13 - Valores do ponto de equilíbrio	33
Tabela 14 - Projeção de receita bruta anual	33
Tabela 15 – Valores projetados de DRE	35
Tabela 16 - Fluxo de caixa acumulado	35
Tabela 17 - Análise de Viabilidade Financeira	36

Lista de Figuras

Figura 1 - Evolução do mercado brasileiro no setor de cosméticos	19
Figura 2 - Organograma da empresa.....	25
Figura 3 - Interesse pelo termo skincare ao longo do tempo	37

RESUMO

SANTOS, S. R. **Análises de viabilidade e financeira de fábrica de cosméticos de pequeno porte**. 2021. 38p. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Engenharia de Lorena, Universidade de São Paulo, Lorena, 2021

Cosméticos podem ser definidos como preparações químicas de uso externo que visam melhorar a aparência e a saúde da pele, do cabelo e das unhas. Entre eles, a classe de cosméticos naturais caracteriza-se por formulações livres de substâncias químicas nocivas, e sua matéria-prima deve ser de origem vegetal. Cosméticos naturais têm ganhado mercado no Brasil e no mundo devido a diversos fatores, tais como a crescente participação feminina no mercado de trabalho e o aumento do consumo desses produtos por homens, que motivaram a criação de inúmeras empresas do setor de higiene pessoal. Esse cenário vem estimulando pequenos empreendedores a competir no mercado com as grandes indústrias. A criação de novas empresas de cosméticos naturais requer conhecimento prévio das normas e das exigências específicas do setor, que ditam desde regras sobre o espaço a ser utilizado na fabricação, até o conteúdo impresso no rótulo do produto. Adicionalmente, é desejável conduzir estudos de análise de investimentos, o que pode ser feito por meio de ferramentas de engenharia de produção, como a engenharia econômica, que auxiliam na tomada de decisões. O presente trabalho teve como objetivo apresentar as exigências fiscais e legislativas referentes a este tipo de empreendimento, de modo a auxiliar o empreendedor a refletir sobre a viabilidade do projeto que visa implementar, assim como determinar parâmetros como os valores de *payback* e de investimento inicial pelo uso de ferramentas da engenharia econômica. Pesquisas documentais e coletas de dados em fontes de órgãos públicos foram desenvolvidas que possibilitaram a definição da estrutura e das regras necessárias para o empreendimento. A aplicação de métodos de análise dos resultados e de investimentos foi promissora, dando indícios de que resultados satisfatórios podem ser esperados e de que o empreendimento tende a ser viável. A criação e a implementação de uma micro/pequena empresa de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), deve seguir as mesmas exigências regulatórias e sanitárias das grandes indústrias, e o conhecimento prévio das etapas a serem cumpridas é de grande importância.

Palavras-chave: Indústria de cosméticos; Produtos naturais; *Skincare*; Análise econômica.

ABSTRACT

Cosmetics can be defined as chemical preparations for external use that aim to improve the appearance and health of the skin, hair and nails. Among them, the class of natural cosmetics is characterized by formulations free of harmful chemical substances, and its raw material must be of vegetable origin. Natural cosmetics have gained market in Brazil and worldwide due to several factors, such as the growing female participation in the labor market and the increase in the consumption of these products by men, which motivated the creation of numerous companies in the personal care sector. This scenario has encouraged small entrepreneurs to compete in the market with large industries. The creation of new natural cosmetics companies requires prior knowledge of the norms and specific requirements of the sector, which dictate from rules on the space to be used in manufacturing, to the content printed on the product label. Additionally, it is desirable to conduct investment analysis studies, which can be done through production engineering tools, such as economic engineering, which assist in decision making. The present work aimed to present the fiscal and legislative requirements related to this type of enterprise, in order to help the entrepreneur to reflect on the feasibility of the project that aims to implement, as well as to determine parameters such as the payback and initial investment values by the use of economic engineering tools. Documentary research and data collection from sources of public agencies were carried out, which enabled the definition of the structure and rules necessary for the enterprise. The application of methods of analysis of results and investments was promising, giving indications that satisfactory results can be expected and that the enterprise tends to be viable. The creation and implementation of a micro/small personal care, perfumery and cosmetics (HPPC) company must follow the same regulatory and sanitary requirements of large industries, and prior knowledge of the steps to be taken is of great importance.

Keywords: Cosmetic Industry, Natural Cosmetics, Skincare, Economics Analysis

1. INTRODUÇÃO

Agências reguladoras de diversos países definem cosméticos pelas suas propriedades e finalidades de uso. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), o órgão responsável por regulamentar esse tipo de produto no Brasil, cosméticos são uma combinação de substâncias que podem ser naturais ou sintéticas, de uso externo em diversas partes do corpo como pele, cabelos e unhas, com os objetivos de limpá-los, corrigir odores, perfumá-los e protegê-los (ANVISA, 2008).

Dentro dessa categoria de produtos, um nicho que tem crescido muito e atraído a atenção dos consumidores é o de produtos naturais, também chamado de “cosméticos verdes” (SAHOTA, 2014). Apesar de não haver uma legislação específica que defina cosméticos naturais, há agências certificadoras que ditam as regras do que seria um cosmético natural, como Ecocert, Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento (IBD) e Cosmos. Em uma definição amplamente aceita, cosméticos naturais são produtos feitos com matérias-primas de origem natural ou de forma a respeitar os conceitos da química verde (FRANCA, 2018).

O termo “cosmético verde” relaciona-se a produtos ambientalmente amigáveis, fabricados a partir de matérias-primas naturais, orgânicas ou veganas, produzidos de forma a gerar impacto ambiental reduzido e utilizando embalagens que possam ser recicladas e/ou biodegradadas (FRANCA, 2018). Os cosméticos orgânicos, por sua vez, são produzidos a partir de matérias-primas certificadas, em que se acompanha toda a cadeia de produção. A porcentagem de matéria-prima que precisa ser certificada para que um cosmético seja considerado orgânico é aproximadamente 95%, mas este valor pode variar de acordo com as regras estabelecidas pelas certificadoras. As principais certificadoras são a Ecocert, o IBD e a Natrue (FRANCA, 2018).

O mercado global de produtos orgânicos de higiene pessoal movimentou aproximadamente US\$ 12 bilhões em 2017 (GRAND VIEW RESEARCH, 2018), e aproximadamente 95% dos consumidores consideram os produtos de higiene pessoal indispensáveis, pois influenciam a saúde, o bem-estar e a qualidade de vida (ABIPEHC, 2017).

Tendo em vista o grande potencial desse setor no mercado e a crescente preocupação dos novos consumidores com a saúde e o meio-ambiente, novas empresas de cosméticos têm surgido no mercado (GRAND VIEW RESEARCH, 2018). Contudo, considerando o contexto nacional, ainda há limitações para as pequenas marcas registrarem seus produtos na ANVISA

sem a necessidade de recorrer à terceirização, o que faz com que optem por manter a produção artesanal e, conseqüentemente, fora dos padrões. Em alguns países, como nos Estados Unidos, por exemplo, a comercialização de cosméticos não exige aprovação prévia de órgão responsável. No Brasil, testes específicos e regras devem ser respeitados para que a ANVISA autorize a entrada de produtos no mercado, e não há qualquer diferença burocrática quando se trata de grande indústria ou de pequeno produtor (BARROS, 2021).

O trabalho teve como objetivo avaliar a viabilidade de implementação de uma fábrica de cosméticos naturais de pequeno porte a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre as exigências legais específicas do setor, e de ferramentas de análise de engenharia econômica.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Estimar os custos de investimento inicial para regulamentação, montagem de infraestrutura e aquisição de matéria-prima para a implementação de fábrica de cosméticos naturais de pequeno porte.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir os órgãos competentes e os respectivos documentos necessários exigidos para a abertura da empresa.
- Conduzir análise financeira para a abertura da empresa, incluindo custos com documentação, infraestrutura e matéria-prima.
- Determinar a projeção de vendas e receita bruta da empresa para um período de quatro anos.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1. COSMÉTICOS NATURAIS, ORGÂNICOS E VEGANOS

A crescente preocupação mundial com a saúde e com o meio ambiente tem estimulado a busca por produtos de conotação sustentável (ANDUCAS, 2008). A chamada “cosmética verde” possui um mercado consolidado na Europa e nos Estados Unidos, e apresenta taxas de crescimento superiores às da cosmética tradicional (COSMETIC INNOVATION, 2018). Apesar de o Brasil ser mundialmente reconhecido por sua vasta biodiversidade e por ser exportador de matéria-prima e de derivados da flora, os cosméticos verdes ainda são pouco consumidos pelos brasileiros (COSMETIC INNOVATION, 2018).

A lacuna entre a produção e o consumo de produtos naturais no Brasil pode ser justificada, entre outros fatores, pela falta de definição oficial dos termos relacionados a esses produtos. Contudo, há instituições que procuram fiscalizar e certificar esse tipo de produto, como por exemplo a Ecocert e a Natrue (internacionais) e o Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento (IBD, brasileiro), que são empresas que fiscalizam matérias-primas e produtos (AMBERG e FOGASSY, 2019)..

De maneira geral, cosméticos naturais e orgânicos buscam promover o equilíbrio e a saúde do organismo de forma a complementar os benefícios já oferecidos pelos cosméticos tradicionais (ANDUCAS, 2008). Para ser considerado natural, um cosmético deve seguir padrões rigorosos no processo de formulação, não deve conter qualquer substância química nociva para saúde ou para o meio ambiente (IBD, 2009), deve ser produzido com menor consumo de água e energia, e suas embalagens devem ser recicladas ou biodegradáveis (AMBERG e FOGASSY, 2019).

Os termos “natural” e “orgânico” muitas vezes são erroneamente utilizados como sinônimos. Porém, cosméticos orgânicos têm uma definição muito mais estrita (AMBERG e FOGASSY, 2019). Há também a expressão “feito com matérias-primas orgânicas”, que não deve ser confundida com as anteriores. Algumas definições são apresentadas pelo IBD, que classificam os cosméticos em relação à origem dos insumos presentes na formulação:

- Cosmético natural: 95% de ingredientes naturais permitidos, mas não necessariamente certificados, e pelo menos 5% de matérias-primas orgânicas certificadas (IBD, 2014).

- Cosmético orgânico: descontando-se a água e os sais, 95% dos ingredientes precisam ser orgânicos certificados, e apenas 5% podem ser compostos por matérias-primas não certificadas que precisam, necessariamente, ser naturais permitidas (IBD, 2014).
- Cosmético feito com matéria-prima orgânica: no mínimo 70% e no máximo 95% devem ser orgânicos certificados, e o restante pode ser proveniente de matérias-primas naturais não certificadas permitidas (IBD, 2014).

Vale mencionar que cosméticos orgânicos são cosméticos naturais, mas o contrário nem sempre é verdadeiro. Ainda, um produto que contém matéria-prima orgânica não deve ser confundido com um produto orgânico (BISPO, 2008).

O veganismo, criado em 1944 especificamente para o setor alimentício, também está inserido neste crescente mercado de consumo consciente (TAMASHIRO, 2014). Em 1951, a *The Vegan Society* expandiu o termo, e definiu veganismo como sendo uma forma do ser humano viver sem explorar qualquer animal em qualquer área, seja na alimentação, no trabalho, na caça ou em qualquer outro contexto, excluindo também testes em animais nos diferentes setores da indústria (FRANCA, 2018).

Assim como acontece com os cosméticos naturais e orgânicos, não há uma definição oficial para cosmético vegano. De forma análoga, organizações não-governamentais (ONGs), instituições e agências certificadoras estabelecem requisitos para o cosmético vegano, que não pode ter sido testado em animais nem conter qualquer ingrediente de origem animal (FRANCA, 2018).

2.3 O MERCADO DE COSMÉTICOS NATURAIS

Diversos produtos de cuidado pessoal estão presentes no dia-a-dia dos consumidores. Em uma pesquisa de percepção do setor realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), a maioria dos entrevistados relaciona higiene com bem-estar, saúde e autoestima (ABIHPEC, 2018). O aumento da demanda por cosméticos e por produtos que não agredam o meio ambiente nem os animais fez com que o mercado de cosméticos orgânicos e naturais se tornasse uma parte importante do setor de cosméticos, com mercado de US\$ 13 bilhões em 2018 e crescimento estimado em 9,4% de 2019 a 2025 (GRAND VIEW REASERCH, 2018).

Em 2017, a indústria mundial de cosméticos naturais apresentou um crescimento de 5,7% (Figura 1) e movimentou US\$ 425,8 bilhões (Quadro 1) (ABIHPEC, 2018). O Brasil ocupa o 4º lugar de mercado consumidor, atrás de Estados Unidos, China e Japão

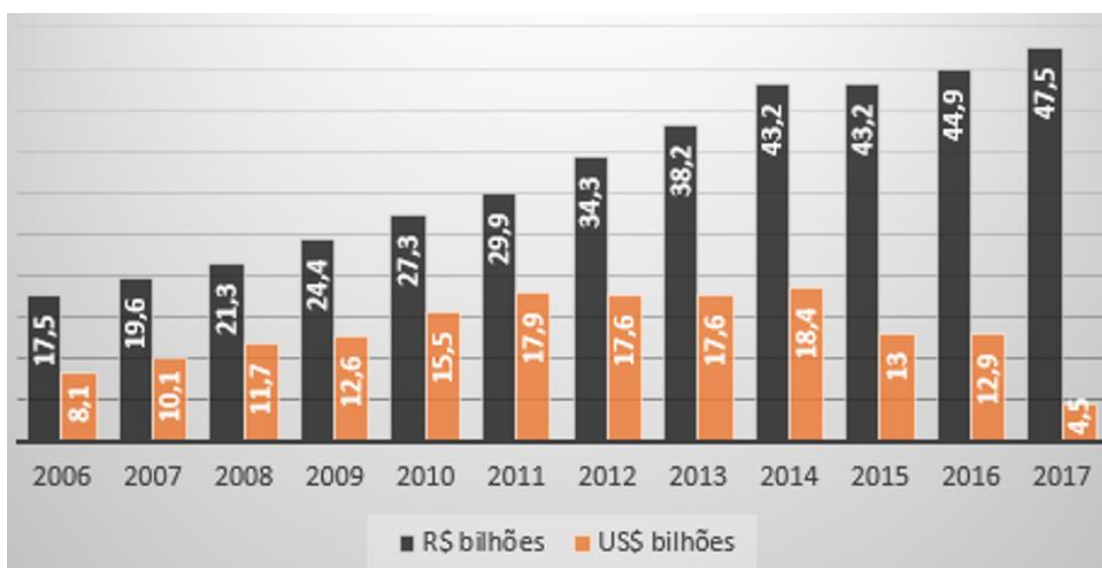
(EUROMONITOR, 2017), sendo o 2º maior consumidor de desodorantes, perfumes, produtos masculinos e de proteção solar (ABIHPEC, 2018).

Quadro 1 - Maiores países consumidores de cosméticos

Pais	US\$	%
Estados Unidos	96,1	18,5
China	53,5	11,5
Japão	36,1	7,8
Brasil	32,1	6,9
Alemanha	18,6	4,0
Reino Unido	16,4	3,5
França	14,5	3,1
Índia	13,6	2,9
Coreia do Sul	12,6	2,7
Itália	11,2	2,4

Fonte: Adaptado de ABIHPEC (2018)

Figura 1 - Evolução do mercado brasileiro no setor de cosméticos



Fonte: Adaptado de “Banco de dados de mercado” (ABIHPEC, 2018)

Segundo a ABIHPEC (2018), essa tendência tem como principais fatores a crescente participação das indústrias brasileiras no mercado de trabalho, o aumento da expectativa de

vida, o lançamento de novos produtos no mercado, a alta valorização do cuidado com a saúde e com o bem-estar, e o aumento da participação de pessoas do sexo masculino no consumo de produtos de higiene pessoal.

A grande procura por produtos que apresentam um menor impacto ambiental movimentou o mercado e promoveu um aumento expressivo na disponibilidade desses em diferentes tipos de canais de venda, incluindo o mercado *online*, a partir do qual os consumidores têm acesso a um grande número de opções em diversos países. Nesse sentido, produtos emergentes passaram a ter maior visibilidade (GRAND VIEW REASERCH, 2018).

O mercado crescente dos cosméticos naturais tem atraído o investimento de empreendedores, que procuram estratégias assertivas e sustentáveis que garantam o sucesso do negócio.

3.2. A INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Para abrir uma empresa no Brasil deve-se, primeiramente, conhecer as regulamentações e a legislação à qual estará sujeita. No Brasil, a Lei Geral (ou Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte), instituída pela Lei Complementar Federal número 123/2006, define a categoria e garante condições especiais. Essas empresas seguem um regime tributário específico e simplificado chamado de Simples Nacional.

A classificação do tamanho (porte) da empresa pode variar de acordo com a quantidade de funcionários e com o faturamento anual. Definir o porte da empresa é importante para inseri-la nos limites determinados pela lei, permitindo que objetivos sejam atingidos. O Microempreendedor Individual (MEI) está definido na LC 123/2006, mas possui lista de atividades permitidas limitada, e não está previsto pelo Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) de uma indústria de cosméticos. A mesma lei define também a microempresa e a empresa de pequeno porte, que têm seus limites de faturamento e de número de funcionários mostrados na Quadro 2.

Quadro 2 - Classificação do porte de empresas

Classificação	Faturamento anual (R\$)	Número de pessoas ocupadas no setor industrial
Microempreendedor individual	Até 81.000,00	
Microempresa	Igual ou inferior a 360.000,00	Até 19 pessoas

Empresa de pequeno porte	Entre 360.000,00 e 4.800.000,00	De 20 a 99 pessoas
--------------------------	---------------------------------	--------------------

Fonte: Lei Complementar número 123/2006

Ainda, é preciso definir o tipo jurídico da empresa, que irá ditar as normas que os sócios irão que obedecer, o valor do capital inicial e os benefícios dos quais terão direito. São eles:

- EI (Empresário Individual): empresa que possui apenas um dono (sem sócios); não é possível separar o patrimônio pessoal do empresarial, e o capital inicial necessário é de R\$ 1.000,00.
- EIRELI (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada): não é necessária a participação de sócios, e o capital inicial investido deve ser de, no mínimo, 100 salários-mínimos vigentes; os bens pessoais do dono da empresa ficam separados do patrimônio empresarial.
- SLU (Sociedade Limitada Unipessoal): não é necessária a participação de sócios e o capital social (valor disponibilizado para abrir e manter uma empresa funcionando) pode ser baixo; os patrimônios do dono são protegidos e separados dos patrimônios da empresa.
- S/A (Sociedade Limitada): formada por dois ou mais sócios; os patrimônios dos donos permanecem separados dos da empresa.

3.3. REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA PARA INDÚSTRIAS DE COSMÉTICOS

Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), uma fábrica de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal compreende a produção de perfumes, águas-de-colônia, desodorantes, sais de banho, cosméticos, maquiagem, dentifrícios e outros produtos destinados a higiene bucal, sabonetes líquidos e em barra, sabões medicinais, xampus e outros produtos capilares, depiladores, bronzeadores, protetores solares e preparados para manicure e pedicure (CONCLA, 2021). A atividade de uma fábrica de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) está sujeita à fiscalização sanitária e deve cumprir normas básicas estabelecidas pelo Ministério da Saúde. Suas ações estão sujeitas a regulamentação específica da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) (SEBRAE, 2015). Assim como acontece com indústrias de outros setores, uma indústria de

cosméticos está sujeita a diferentes tipos de exigências técnicas e deve atender diversas normas (Quadro 3).

Quadro 3 - Tipos de licenças e registros necessários

Documento necessário	Órgão emissor
Licença ou alvará de funcionamento	Prefeitura
Vistorias e observância às normas de segurança	Corpo de bombeiros
Licença ambiental	Órgãos municipais ou estaduais de meio ambiente
Licença Sanitária	Secretaria Municipal de Vigilância Sanitária
Autorização de Funcionamento de Empresa	Ministério da Saúde/Anvisa
Registro de Responsabilidade Técnica	Conselho Regional de Farmácia ou Conselho Regional de Química
Registro do empreendimento	Conselho ou Conselho Regional de Química Regional de Farmácia

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2015.

O empresário deve cumprir uma série de etapas para a regularização da empresa antes dar início a seu funcionamento. A primeira delas é uma consulta à prefeitura da cidade onde a empresa estará situada, a fim de obter informações sobre o zoneamento e analisar se a localização do imóvel é compatível com a atividade da empresa. Em seguida, deve-se solicitar a licença (ou alvará de funcionamento), que é um documento concedido pela prefeitura que autoriza a empresa a exercer suas atividades em determinados locais, e que indica que o local atende às normas estabelecidas para cada tipo de empreendimento. As regras e exigências para a obtenção do alvará de funcionamento variam de acordo com a cidade em que se deseja estabelecer a empresa (ABIHPEC, 2012).

Outras licenças necessárias são o licenciamento ambiental e a licença do corpo de bombeiros. O primeiro é o procedimento administrativo realizado pela Companhia Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB) para licenciar a instalação de empreendimentos que utilizam recursos naturais, ou que sejam potencialmente poluidores. Toda empresa deve estar dentro das regras de segurança quanto aos riscos de acidentes e incêndios e, por isso, o corpo de bombeiros, por sua vez, fiscaliza as instalações e comprova a regularidade através de um licenciamento específico (ABIHPEC, 2012).

Para o caso específico de uma indústria de cosméticos, é necessário que se tenha um responsável técnico, que precisa estar devidamente cadastrado no Conselho Regional de

Farmácia ou de Química (CRF/CRQ). A última etapa, crucial para dar início ao funcionamento da empresa, é a obtenção, junto à ANVISA, da autorização de funcionamento da empresa (AFE) (ABIHPEC, 2012).

A obtenção dessas licenças, e uma série de outros documentos necessários para se abrir um negócio, envolvem custos. Conhecer e aplicar as ferramentas da engenharia econômica, incluindo estes requisitos, é muito importante para determinar a viabilidade do negócio.

3.4. ENGENHARIA ECONÔMICA

A engenharia econômica é uma área da engenharia de produção que apresenta ferramentas que, quando aplicadas, resultam em indicadores passíveis de análises para mostrar se determinado investimento é viável ou não, facilitando a tomada de decisão (BORBA, 2017). É subdividida em gestão econômica, gestão de custos, gestão de investimentos e gestão de riscos (ABEPRO, 2008).

A engenharia econômica é essencial para avaliar investimentos e finanças de uma empresa, e exerce grande influência na tomada de decisão. Em linhas gerais, pode ser definida como um conjunto de técnicas matemáticas que simplifica a comparação econômica e, para isso, possui ferramentas e métodos simples que serão utilizados neste trabalho e estão apresentados na Quadro 4 (SEVERO, 2017).

Quadro 4 - Principais ferramentas de engenharia econômica úteis para determinar a viabilidade de um negócio.

Ferramenta	Definição
FLUXO DE CAIXA	Registro de entrada e saída de recursos financeiros de uma empresa em um determinado período. Tem o objetivo de quantificar e identificar qualquer transação referente às atividades da empresa.
INVESTIMENTO INICIAL	Refere-se ao montante de saída de caixa, que deve ser considerado para dar início ao projeto. É calculado subtraindo-se todas as entradas de caixa no tempo zero de todas as saídas que aconteceram nessa mesma data.
PAYBACK	É o tempo, geralmente medido em anos, necessário para se recuperar o valor investido. Quanto menor for o período de <i>payback</i> melhor.
VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	É a somatória dos valores futuros trazidos ao tempo atual, descontando-se os juros equivalentes aos seus respectivos prazos.
TAXA INTERNA DE RETORNO	É a taxa necessária para que o valor do investimento se iguale com seus respectivos fluxos de caixa futuro.

Fontes: SELEME, 2010; RIBEIRO, 2016; HIRSHFIELD, 1979; SILVA, 2014.

4. METODOLOGIA

A pesquisa conduzida foi de natureza quantitativa, pois analisou números e índices a partir de recursos da engenharia econômica, e aplicada, tendo em vista que tratou de caso real e que poderá ser aplicado em situações análogas. Os dados foram obtidos a partir de pesquisa descritiva em materiais bibliográficos já publicados, e de consulta junto a representantes de órgãos municipais e estaduais envolvidos no processo de licenciamento do tipo de empreendimento em questão.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

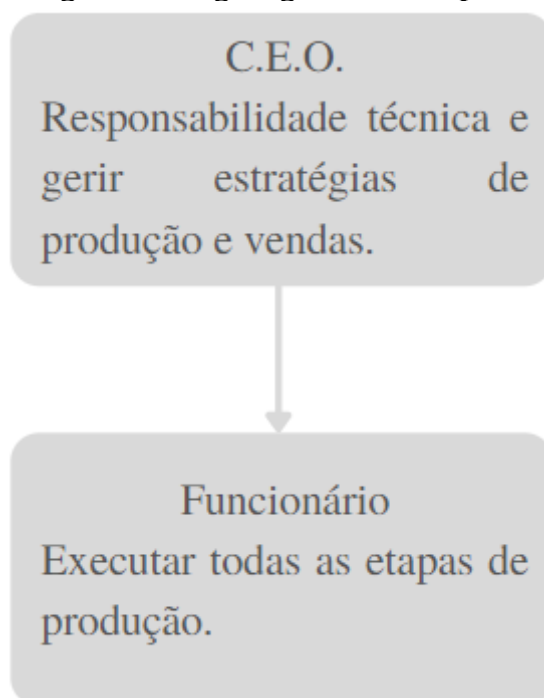
5.1. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A empresa a ser implementada é uma indústria de cosméticos de “*skincare*” (cuidados com a pele) e produtos de higiene pessoal. Trata-se de empresa de produção artesanal, que estará situada na cidade de Cruzeiro/SP, em área autorizada pela prefeitura no

que diz respeito ao zoneamento da cidade. Será sediada em um imóvel alugado de aproximadamente 300 m². A empresa será classificada como empresa individual (EIRELLI de CNAE número 2063-1/00), em que o próprio dono será o investidor e investirá capital próprio.

Inicialmente, uma linha de quatro produtos será vendida para o consumidor final por *e-commerce*. A empresa operará cinco dias por semana, oito horas por dia. Sua estrutura organizacional (organograma, Figura 2) será composta pelo dono, que também será o responsável técnico, e um funcionário.

Figura 2 - Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pela autora.

O público-alvo da marca serão mulheres adultas, com faixa etária entre 21 e 35 anos de vida, que residem em qualquer estado do Brasil e usam produtos de cuidados faciais pelo menos 5 vezes na semana. O levantamento foi feito pelas redes sociais, principal canal de comunicação da marca com o público-alvo.

5.2. INVESTIMENTO INICIAL

Os recursos classificados como “investimento inicial” são aqueles dedicados à empresa antes de sua abertura, como licenças para a liberação do funcionamento da fábrica, reformas para adequação do local, e aquisição de equipamentos, utensílios e mobiliário de laboratório, escritório e almoxarifado. A Tabela 2 apresenta os valores previstos separados em categorias, e as Tabela 3 e 4 mostram os itens discriminados para as categorias.

Tabela 1 - Investimento inicial

Investimento inicial	Valor (R\$)	%
Equipamentos e utensílios de laboratório	3.885,00	6,7%
Mobília	3.900,00	6,7%
Reforma do local para adequação	40.000,00	69,2%
Licenças e documentações	10.000,00	17,3%
TOTAL	57.785,00	100

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 2 - Investimento discriminado para equipamentos e utensílios de laboratório

Quantidade	Equipamentos e utensílios para laboratório	Valor (R\$, por unidade)	Valor total (R\$)
1	Mixer	500,00	500,00
10	Béquers	30,00	300,00
3	Balde 20 L	40,00	120,00
10	Bastão de vidro	3,50	35,00
1	Balança semi-analítica	600,00	600,00
1	Balança precisão 0,01	150,00	150,00
1	Balança de 10kg	600,00	600,00
1	Fogão elétrico	160,00	160,00
1	Deionizador de água	1.000,00	1.000,00
3	Colher de inox	30,00	90,00

1	pHmetro	300,00	300,00
TOTAL			3.855,00

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3 - Investimento discriminado para mobiliário

Quantidade	Mobília	Valor (R\$, por unidade)	Valor total (R\$)
10	Prateleiras	200,00	2.000,00
1	Mesa de escritório	400,00	400,00
1	Cadeira de escritório	600,00	600,00
3	Armários multiuso	300,00	900,00
1	Bancada de inox	1.500,00	1.500,00
Total			3.400,00

Fonte: Elaborado pela autora

Para a construção das Tabelas 4 e 5, foram considerados apenas os itens essenciais para o bom funcionamento da empresa. Foram elencados os equipamentos mínimos necessários para a produção artesanal de cosméticos, e foi feito um orçamento desses itens em loja de vidrarias para laboratório, lojas de equipamentos para laboratório e loja de utensílios para cozinha. A Tabela 3 inclui os móveis necessários para compor tanto os estoques de matéria-prima, embalagem e produtos acabados, como o escritório necessário para se realizar toda a parte burocrática. Neste caso, os preços dos itens foram consultados em sites de lojas de varejo de grande porte.

5.3. DETERMINAÇÃO DOS CUSTOS

Os custos fixos são aqueles que não variam de acordo o volume de produção, como salário de funcionário e pró-labore. Gastos com água, luz e gás apresentam uma variação pequena e serão considerados fixos para fins de estimativa. Os custos fixos estão listados na Tabela 4.

Tabela 4 - Custos fixos

Custos fixos	Valor mensal (R\$)	Valor anual (R\$)	%
Aluguel do imóvel	3.000,00	24.000,00	26,4
Salário do funcionário	1.800,00	21.600,00	15,8
Telefonia e internet	120,00	1.440,00	1,1
Manutenção e limpeza	300,00	3.600,00	2,6
Marketing e publicidade	2.000,00	24.000,00	17,6
Contabilidade	500,00	6.000,00	4,4
Água, luz e gás	500,00	6.000,00	4,4
Depreciação	-	-	0,0
Escritório	150,00	1.800,00	1,3
Pró-Labore	3.000,00	36.000,00	26,4
TOTAL	11.370,00	124.440,00	100

Fonte: Elaborado pela autora

5.4. DEPRECIAÇÃO

A depreciação dos equipamentos foi consultada na Tabela da Receita Federal de 2017, e constatou-se que a maioria dos equipamentos teria uma taxa anual de depreciação de 10%. Assim, para o cálculo da depreciação, utilizou-se o valor da soma do custo com equipamentos

multiplicado pela taxa média de depreciação de 10% (Equação 1). Os valores estão disponíveis na Tabela 5.

$$\text{Depreciação} = \text{valor do equipamento} * \left[\frac{\text{taxa de depreciação}}{100} \right] \quad (1)$$

Tabela 5 - Cálculo de depreciação

Item	Valor total	Taxa anual de depreciação	Taxa mensal de depreciação	Depreciação mensal
Equipamentos	R\$ 4.900,00	10%	0,83%	R\$ 490,00

Fonte: Elaborada pela autora

5.5. TRIBUTAÇÃO

Como já mencionado anteriormente, a empresa estará sujeita ao sistema de Tributação Simples Nacional, que possui impostos para indústrias que estão listados no Quadro 5. A Tabela 9 apresenta alguns valores da alíquota total do imposto de acordo com a receita bruta anual.

Quadro 5 - Impostos incidentes no Simples Nacional para empresas no setor industrial

Imposto	Sigla
Imposto de Renda de Pessoa Jurídica	IRPJ
Contribuição Social sobre lucro líquido	CSLL
Contribuição para financiamento da Seguridade Social	COFINS
Contribuição para os programas de integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público	PIS/Pasep
Contribuição Previdenciária Patronal	CPP
Imposto sobre circulação de mercadoria e serviços	ICMS

Fonte: Lei Complementar nº123/2006

Tabela 6 - Alíquotas do simples nacional

De (R\$)	Até (R\$)	Alíquota total
----------	-----------	----------------

-	180.000,00	4,5%
180.000,01	360.000,00	7,8%
360.000,01	720.000,00	10,0%
72.000,00	1.800.000,00	11,2%

Fonte: Lei Complementar número 139/2011

5.6. CUSTO MÉDIO DOS PRODUTOS

Uma formulação teórica foi elaborada para determinar o custo médio dos produtos (Quadro 6). Para isso, todas as matérias-primas e suas respectivas quantidades foram descritas, e calculou-se o custo de cada uma tendo como base o preço do quilograma da matéria-prima consultado em um fornecedor de insumos cosméticos.

Quadro 6 - Exemplo de ficha técnica de um produto (pó facial translúcido, 10 g)

Fase	Matéria-prima	%	Quantidade (g)	Função	Preço kg de matéria-prima (R\$)	R\$/10g
A	Tapioca Starch	63,20	6,32	base	250,00	1,58
A	Óleo Vegetal de Jojoba	0,30	0,03	emoliente	1.200,00	0,04
A	Estearato de Magnésio	15,00	1,5	<i>binder</i>	100,00	0,15
A	Dolomita	20,00	2	absorvente	40,00	0,08
B	Vitamina E acetato	0,50	0,05	antioxidante	1.000,00	0,05
B	Sílica	1,00	0,1	matificante	100,00	0,01
Total		100,00			Total	1,91

Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, o custo por produto também é composto pela sua embalagem e pelo rótulo que a acompanha, além da mão-de-obra direta. Os custos das embalagens foram consultados em fornecedores para embalagens cosméticas, e os custos da mão-de-obra foram calculados estimando-se uma produção diária de 100 produtos, realizada por um funcionário. Sabendo que o funcionário tem um custo mensal de R\$ 1800,00 então seu custo diário é de R\$60,00 (média de 30 dias por mês); esse valor foi dividido pela capacidade de produção diária de 100 unidades (quantidade estimada), resultando em um custo de mão-de-obra de R\$ 0,60/unidade.

5.7.COMPOSIÇÃO DO PREÇO DE VENDA

O preço de venda foi determinado analisando os preços da concorrência, e os resultados dessa análise, bem como os valores estimados para a venda dos produtos a serem produzidos pela empresa em questão, são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - Análise de concorrência

Item	Concorrente 1 (valor, R\$)	Concorrente 2 (valor, R\$)	Concorrente 3 (valor, R\$)	Concorrente 4 (valor, R\$)	Valor Médio (R\$)	Ponto de Equilíbrio (R\$)
Espuma de Limpeza	85,00	59,90	110,00	89,00	85,98	65,00
Hidratante	190,00	55,90	130,00	59,00	108,73	80,00
Tônico	54,00	49,90	59,50	49,00	53,10	54,00
Sérum	120,00	70,90	120,00	79,00	97,48	95,00
					Preço médio:	73,50

Os preços dos concorrentes foram obtidos via consulta nos sites próprios de cada empresa, levando em consideração os produtos e as marcas que têm o mesmo conceito e valores da empresa em estudo, ou seja, produtos naturais de *skincare*. O valor do ponto de equilíbrio, que indica o faturamento mínimo necessário para cobrir todos os gastos do negócio, foi calculado de acordo com a Equação (2), e será utilizado posteriormente para o cálculo do preço médio de vendas.

5.8 PROJEÇÃO DE VENDAS E RECEITA BRUTA

Dentre os diversos métodos existentes para projetar vendas, neste trabalho foram utilizados o método do ponto de equilíbrio e o método do ponto de equilíbrio econômico. O método do ponto de equilíbrio considera a receita mínima necessária para não obter prejuízos,

e o ponto de equilíbrio econômico considera a receita necessária para atingir o ponto de equilíbrio contábil e ainda obter o lucro esperado (SEVERO, 2017).

Para se calcular a projeção de vendas pelo ponto de equilíbrio, deve-se considerar as variáveis apresentadas na Tabela 8. A margem de contribuição é o resultado da subtração do custo variável unitário do preço médio de vendas.

Tabela 8 - Resumo de variáveis para a determinação da projeção de vendas

Variável	Valor (R\$)
Custo Fixo Total	11.370,00
Preço médio de venda	73,50
Custo Variável médio	17,27
Margem de contribuição	56,23

Fonte: Elaborada pela autora

O ponto de equilíbrio foi calculado de acordo com a Equação 2, e obteve-se um resultado igual a 203 unidades.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Custo fixo mensal}}{\text{Margem de contribuição}} \quad (2)$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{11.310,00}{56,23} = 203$$

Para determinar a receita mensal que a empresa precisa para atingir esse ponto de equilíbrio, utilizou-se a Equação 3, e obteve-se valor igual a R\$ 14.875,81 de receita mensal.

$$\text{Receita mensal} = \text{Ponto de Equilíbrio} \times \text{custo variável} + \text{custo fixo} \quad (3)$$

$$\text{Receita mensal} = (203 \times 17,27) + 11.370 = 14.875,81$$

Considerando que a empresa estabeleça um lucro esperado de 60%, para o cálculo do ponto de equilíbrio econômico, utilizou-se a Equação 4, e o resultado foi inserido na Equação 3 para o cálculo da receita mensal, resultando em um valor de R\$16.965,48.

$$\text{Ponto de equilíbrio econômico} = \frac{\text{Custo fixo total} + (\text{custo fixo total} \times 0,6)}{\text{Margem de contribuição}} \quad (4)$$

$$\text{Ponto de equilíbrio econômico} = \frac{11.370,00 + (11.370,00 \times 0,6)}{56,23} = 324 \text{ unidades}$$

$$\text{Receita mensal} = 324 \times 17,27 + 11.370 = 16.965,48$$

Os valores obtidos para as receitas mensais estão apresentados na Tabela 9. Esses valores são importantes para realizar o fluxo de caixa previsto para a empresa.

Tabela 9 - Valores do ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio	Unidades a serem vendidas/mês	Receita (R\$)
Contábil	202	14.862,08
Econômico (60%)	324	16.957,33

Fonte: Elaborado pela autora

Estipulou-se, para os três anos seguintes, um crescimento de 20% ao ano nas vendas, de 10% no custo operacional e de 10% no preço de venda. Assim, foi possível projetar a receita bruta anual da empresa, e os dados correspondentes estão apresentados na Tabela 10.

Tabela 10 - Projeção de receita bruta anual

Ano	Quantidade vendida	Preço médio (R\$)	Receita bruta (R\$)
1	3882	73,50	285.352,02
2	4659	80,85	376.664,66
3	5591	88,94	497.197,36

4	6709	97,83	656.300,51
---	------	-------	------------

Fonte: Elaborada pela autora

5.8. PROJEÇÃO DE DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE) E FLUXO DE CAIXA

A receita operacional bruta, definida pela quantidade de recurso gerada com as vendas, foi calculada de acordo com a Equação 5 para cada ano. A dedução da receita bruta simples se refere aos abatimentos de impostos que incidem sobre a venda, e para isso estima-se uma taxa de 7,8%. Esse valor é subtraído da receita operacional bruta, obtendo-se assim a receita operacional líquida (Equação 6).

$$\text{Receita Operacional Bruta} = \text{Quantidade prevista de unidades vendidas} \times \text{Preço médio dos produtos} \quad (5)$$

$$\text{Receita Operacional Bruta} - \text{Dedução da Receita Operacional Bruta} = \text{Receita Operacional líquida} \quad (6)$$

Subtraindo-se o custo de produtos vendidos da receita operacional líquida, obtém-se o resultado operacional bruto, e subtraindo-se os custos operacionais é possível estimar o resultado líquido. Esses parâmetros foram calculados para o intervalo de tempo escolhido para a projeção de vendas. O demonstrativo do resultado do exercício (DRE) foi estimado para os quatro anos, e os valores correspondentes estão apresentados na Tabela 11.

Tabela 11 – Valores projetados de DRE

Demonstração do Resultado	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
(+)Receita Operacional Bruta	R\$ 285.352,02	R\$ 376.664,66	R\$ 497.197,36	R\$ 656.300,51
(-)Dedução da Receita Bruta Simples Nacional	7,8%	7,8%	7,8%	7,8%
(=)Receita Operacional Líquida	R\$ 263.094,56	R\$ 347.284,82	R\$ 458.415,96	R\$ 605.109,07
(-)Custos dos Produtos Vendidos	R\$ 67.048,02	R\$ 80.457,62	R\$ 96.549,15	R\$ 115.858,98
(=)Resultado Operacional Bruto	R\$ 196.046,54	R\$ 266.827,20	R\$ 361.866,82	R\$ 489.250,10
(-)Custos Operacionais	R\$ 136.440,00	R\$ 136.440,00	R\$ 136.440,00	R\$ 136.440,00
(=)Resultado Líquido Obtido	R\$ 59.606,54	R\$ 130.387,20	R\$ 225.426,82	R\$ 352.810,10

Fonte: Elaborada pela autora

As projeções do fluxo de caixa e do fluxo de caixa acumulado foram obtidas a partir dos dados obtidos da projeção do DRE, e os resultados estão apresentados na Tabela 16.

Tabela 12 - Fluxo de caixa acumulado

Ano	Fluxo de caixa acumulado
0	-R\$ 60.000,00
1	-R\$ 393,46
2	R\$ 130.780,66
3	R\$ 605.330,47
4	R\$ 1.090.495,55

Fonte: Elaborada pela autora

5.9. ANÁLISE DE VIABILIDADE FINANCEIRA

Após a coleta todas as informações necessárias, foi realizado o estudo de viabilidade econômica do empreendimento pelos métodos *payback* simples, *payback* descontado, VPL e TIR. Para os cálculos de viabilidade, uma taxa mínima de atratividade (taxa mínima que o investidor se propõe a ganhar) de 10% foi considerada.

Tabela 13 - Análise de Viabilidade Financeira

Método	Valor
VPL	R\$ 1.247.342,37
TIR	183%
<i>Payback</i> descontado	12 meses

Fonte: Elaborada pela autora

Como pode-se observar, o cálculo do VPL resultou em um valor positivo igual a R\$1.247.342,37, sugerindo que o investimento é viável. Além disso, a TIR igual a 183%, maior que a TMA, também indica a viabilidade do investimento. O *payback* pode ser estimado ao calcular o fluxo de caixa, levando a um intervalo de 12 meses.

Analisando todos os indicadores, pode-se concluir que o investimento se mostra viável. Uma vez que todos os parâmetros analisados atendem (ou são melhores que o esperado) para que um investimento seja considerado um bom negócio.

Os valores de TIR e VPL obtidos são elevados se comparados a outros tipos de investimento, uma vez que o setor de cosméticos é muito promissor. está em constante crescimento, e é resistente a crises, como foi o caso de 2020 e 2021 (anos em que o mundo passou por uma pandemia mundial e que a crise econômica e política do Brasil foi agravada). Apesar da situação adversa, o consumo e a procura por produtos de cuidados pessoais, especificamente cuidados com a pele, cresceram consideravelmente (Figura 3).

Figura 3 - Interesse pelo termo skincare ao longo do tempo



Fonte: Google Trends.

A análise financeira apresentada neste trabalho foi preliminar para a tomada de decisão. A partir dela, é preciso avaliar detalhes como investimentos em estoque, capital de giro necessário, investimentos em novos passivos para a melhoria da empresa e investimento em marketing para um plano de crescimento.

6. CONCLUSÃO

O número de marcas independentes e artesanais tem crescido muito, e com isso a necessidade de se pensar alternativas para que essas marcas sejam negócios regulamentados, fazendo com que micro e pequenos empreendedores busquem a regularização de seu próprio local de produção.

O presente estudo foi realizado com vistas a estimar se seria possível uma pequena marca artesanal ter espaço no mercado considerando as exigências da ANVISA. Para isso, as normas, leis e regulamentações necessárias foram levantadas, assim como investigações junto aos órgãos responsáveis.

Concluiu-se que, em termos de espaço e localização, o empreendimento fica sujeito às regras que variam em cada cidade, mas via de regra, não é necessário definir uma grande área e uma infraestrutura complexa como acontece nas grandes indústrias. Apesar de se tratar de um processo trabalhoso, a ANVISA busca oferecer descontos para micro e pequenas empresas. Em termos econômicos, analisou-se um investimento inicial palpável e calculou-se os índices como TIR, VPL e *payback*, mostrando que nas condições estabelecidas, o empreendimento seria viável.

REFERÊNCIAS

ABIHEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário 2018**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>>. Acesso em: 20 out. 2019

AMBERG, Nora; FOGARASSY, Csaba. Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market. **Resources**, [s.l.], v. 8, n. 3, p.137-137, 30 jul. 2019. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/resources8030137>

ANDUCAS, M. C. **Concepto holístico de La piel: desmistificando La dermocosmética**. 2008

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 07, DE 10 DE FEVEREIRO DE 2015**.

BISPO, M. Cosméticos verdadeiramente orgânicos. Em: *Cosmetics & Toiletries*, v. 20, p 50-2, 2008. Disponível em: <<http://www.cosmeticonline.com.br/ct/>> Acesso em: 20 out. 2019

Cosmetic Inovation. **Crescimento dos cosméticos naturais, orgânicos, veganos e éticos e tendência irreversível**. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/crescimento-dos-cosmeticos-naturais-organicos-veganos-e-eticos-e-tendencia-irreversivel/>>. Acesso em: 25 jun. 2021

EUROMONITOR. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personalcare>>. Acesso em 20 out. 2019.

FRANCA, Camila Custóias Vila. **Percepção de produtores de cosméticos verdes e consumidores sobre a certificação natural, orgânica e vegana no contexto da Nova**

Economia Institucional. 2018. Dissertação (Pós graduação em sustentabilidade) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, [S. l.], 2018.

GRAND VIEW RESEARCH. **Organic personal care Market size, share & trends analysis report by application (skin care, hair care, cosmetics, oral care), by region (North America, Europe, APAC, CSA, MEA), and segment forecasts, 2018-2025.** Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>>. Acesso em: 23 out. 2019 Às

IBD. INSTITUTO BIODINÂMICO. **Diretrizes para a certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para ingredientes orgânicos e naturais.** 5º ed, 2019. MIGUEL, L. L. Experiências sobre a utilização de biodiversidade: as bioindústrias de cosméticos na Amazônia brasileira. Disponível em: <<http://egal2009.easyplanners.info>> Acesso em 19 out 2019

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **CONCLA – Comissão Nacional de Classificação.** Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=subclasse&tipo=cnae&versao=10.1.0&subclasse=2063100&chave=Cosmeticos>>. Acesso em: 22 out. 2019

THE VEGAN SOCIETY. **History,** 2017. Disponível em: <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>> Acesso em: 25 out 2019.

RIBEIRO, C. Cosméticos: orgânico, com matérias-primas orgânica e naturais, 2009. Disponível em: <<http://www.ibd.com.br/>> Acesso em 19 out. 2019

Rede Manual. **Como regras da Anvisa impedem que pequenos produtores de cosméticos prosperem.** Disponível em: <<http://redemanual.com.br/noticias/2018/8/6/como-regras-da-anvisa-impedem-que-pequenos-produtores-de-cosmticos-prosperem>>. Acesso em: 25 jun. 2021

SAHOTA, A. **Sustainability: how the cosmetics industry is greening up**. London: John Wiley & Sons Ltda, 2014.

SEBRAE. **Cosméticos à base de produtos naturais**. Estudos de mercado SEBRAE

SELEME, R. B. **Diretrizes e práticas da gestão financeira e orientação tributária**. Curitiba: Ibpx, 2010

SEVERO, Alexandre Borba. **Análise de Viabilidade Econômico-financeira de um empreendimento no setor alimentício**. 2017. Trabalho de Conclusão Do Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, [S. l.], 2017.

TOZZO, Marlene et al. BIOCOSMÉTICO OU COSMÉTICO ORGÂNICO: REVISÃO DE LITERATURA. **Revista Thêma et Scientia**. Vol 2, n. 1 jan/jun 2012

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva et al. ASPECTOS DETERMINANTES DO CONSUMO DE PRODUTOS COSMÉTICOS VERDES. **Review Of Administration And Innovation - Rai**, [s.l.], v. 11, n. 1, p.238-238, 13 abr. 2014. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. <http://dx.doi.org/10.5773/rai.v11i1.1206>.

Cleber Barros. **É possível regularizar um cosmético artesanal?** Disponível em: <https://www.cleberbarros.com.br/e-possivel-regularizar-um-cosmetico-artesanal/>. Acesso em: 25 jun. 20.