

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIABATA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSILDA ALVES FARIA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO – JOSY COSMÉTICOS

RUBIATABA- GO

2011

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSILDA ALVES FARIA



Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO – JOSY COSMÉTICOS.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Profº Fracinaldo Soares de Paula.

35988

Tombo nº	18444
Classif.:
Ex.:	1
.....
.....
.....
Origem:	d
Data:	08-03-12

RUBIATABA- GO

2011

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIABATA – FACER

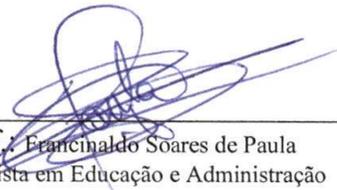
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSILDA ALVES FARIA

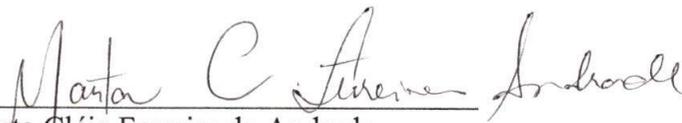
Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO – JOSY COSMÉTICOS.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.



Prof. Francinaldo Soares de Paula
Especialista em Educação e Administração
Orientador



Marta Cléia Ferreira de Andrade
Mestra em Administração



Enoch Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas

Rubiataba-GO, 17 de dezembro de 2011.

DEDICATÓRIA

“Dedico a Deus em primeiro lugar por ter me dado a oportunidade de viver, e evoluir dia após dia, na busca por meus objetivos profissionais e pessoais, e a minha família; em especial a meu filho HITALLO AUGUSTO FARIA, meu marido WALGNEY GONZAGA DE CASTRO, minha mãe FRANCISCA ALVES FARIA e meus irmãos, que sempre me deram força nos momentos mais difíceis. Aos meus amigos(a) que tanto me auxiliaram e me ajudaram nesses anos e, também aos professores que estiveram presentes ao longo desta jornada e que não mediram esforços para transmitir seus conhecimentos.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a DEUS, por ter sido a fonte principal da minha força, onde na sua infinita bondade, deu-me muita disposição para seguir em frente nesta jornada, que diga-se de passagem é árdua, porém quando se tem Deus ao lado, nenhuma barreira é intransponível.

A minha mãe, Francisca Alves Faria, pelo exemplo, garra, incentivo, e determinação para seguir adiante frente aos meus objetivos, impulsionando-me sempre nos momentos mais difíceis, e também pela incansável compreensão e auxílio em todos esses momentos.

Ao meu professor e orientador, Francinaldo de Paula Soares, que tanto me ajudou e esteve sempre presente quando precisei de seus conhecimentos, demonstrando muita sabedoria, responsabilidade e paciência.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar à um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.” (José de Alencar)

RESUMO: A criação de um plano de negócio permite aos empreendedores, conhecer todos os processos da análise da criação de um negócio, dentre eles pode-se citar, os pontos fortes, ponto fracos, oportunidades e ameaças, que o futuro negócio possuirá. Estas análises se fazem necessárias para a diminuição de eventuais riscos que o empreendimento esta sujeito a ter, e que possam fazer com que o mesmo por algum motivo venha a fracassar após sua abertura, visto que estas possibilitam preparar o empreendimento para uma apresentação para fornecedores e futuros clientes potenciais. Além de permitir que o empreendedor avalie seu novo empreendimento, dentro do ponto de vista, mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e operacional. O presente trabalho de conclusão de curso demonstra de forma clara e sucinta, seu objetivo, justificativa e fundamentação teórica. Dentro do sumário executivo está a descrição do plano nas suas mais diversas fases, onde mostra a oportunidade do empreendedor como: descrição dos principais produtos, estudos feitos com os futuros clientes, concorrentes e fornecedores, abrangência da cadeia de abastecimento, desenho da cadeia, estratégias promocionais, dentre outros. O plano operacional descreve a localização do negócio, juntamente com seu layout, e todos os detalhes do processo de comercialização e direcionamento de pessoal. E por último o plano financeiro traz em seu contexto uma análise do empreendimento, através da estimativa dos investimentos fixos, financeiros, pré-operacionais, faturamento mensal da empresa, custos/despesas fixas e variáveis. Por fim, uma análise da viabilidade da empresa Josy Cosméticos, buscando através deste avaliar a viabilidade da implantação do empreendimento frente ao município de Itapaci.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Empreendedorismo; Cosméticos e Comercialização.

ABSTRACT: Creating a business plan allows entrepreneurs know all the processes of analysis of creating a business, among them one can cite the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the future business owns. This analysis is necessary to reduce any risk that the project is subject to have, and can make it for some reason he fails after it opened, since they enable the project to prepare a presentation to suppliers and future prospects. In addition to allowing the entrepreneur to evaluate his new venture within the point of view, marketing, technical and financial, legal and operational. This conclusion of course work demonstrates clearly and succinctly, its purpose, rationale and theoretical basis. Within the executive summary is a description of the plan in its various phases, which shows the entrepreneur as an opportunity: a description of major products, studies made with prospective clients, competitors and suppliers, scope of supply chain, design chain, strategies promotional, among others. The operational plan describes the location of the business along with its layout, and all the details of the marketing process and direction of personnel. Finally the financial plan, brings in its context an analysis of the enterprise through the estimate of fixed investment, financial, pre-operational, the company's monthly turnover, costs / fixed and variable expenses. Finally, an analysis of the viability Josy Cosmetics, looking through this to assess the feasibility of implementation of the project against the city of Itapaci.

Keywords: Business Plan; Entrepreneurship; Marketing and Cosmetics.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Classificação de Gênero.....	37
Gráfico 2: Faixa Etária.....	38
Gráfico 3: Faixa Salarial.....	39
Gráfico 4: Análise da abertura de um novo empreendimento.....	40
Gráfico 5: Você é consumidor de cosméticos.....	40
Gráfico 6: Interesse por estar adquirindo cosméticos.....	41
Gráfico 7: Forma de adquirir os produtos.....	41
Gráfico 8: Frequência de Utilização.....	42
Gráfico 9: Grau de Satisfação com a qualidade dos produtos.....	43
Gráfico 10: Satisfação em relação aos preços.....	43
Gráfico 11: Condições de pagamento.....	44
Gráfico 12: Fatores relevantes no ato da compra.....	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estudo dos concorrentes.....	48
Quadro 2: Estudo dos fornecedores.....	49
Quadro 3: Estudo dos fornecedores.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelagem do Negócio.....	21
Figura 2: Layout.....	54
Figura 3: Fluxograma Funcionamento da Josy Cosméticos Ltda.....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Enquadramento Tributário das MPE.....	24
Tabela 2: Quadro de funcionários.....	56
Tabela 3: Estimativa dos Investimentos Fixos.....	57
Tabela 4: Estimativa dos investimentos financeiros.....	58
Tabela 5: Estimativa dos investimentos financeiros.....	59
Tabela 6: Estimativa de Investimentos Financeiros (Resumo).....	59
Tabela 7: Estimativa de investimentos operacionais.....	59
Tabela 8: Estimativa de Investimentos Totais (Resumo).....	59
Tabela 9: Faturamento Mensal/Anual.....	60
Tabela 10: Demonstrativo de custos de comercialização.....	61
Tabela 11: Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	61
Tabela 12: Estimativa de custo com depreciação.....	61
Tabela 13: Estimativa dos custos fixos mensais/despesas.....	62
Tabela 14: Demonstrativo de Resultados.....	63
Tabela 15: Balanço patrimonial.....	64
Tabela 16: Ponto de Equilíbrio.....	64
Tabela 17: Lucratividade.....	65
Tabela 18: Rentabilidade.....	65
Tabela 19: Prazo de retorno do investimento.....	66
Tabela 20: Fluxo de Caixa.....	67
Tabela 21: Taxa Mínima de Atratividade.....	69
Tabela 22: Taxa Interna de Retorno.....	69
Tabela 23: Valor Presente Líquido.....	70

LISTA SIGLAS DE ABREVIATURAS

ME – Microempresa

PN – Plano de Negócios

PE – Pequena Empresa

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

PIB - Produto Interno Bruto

JUCEG - Junta Comercial do Estado de Goiás

MPE -Micro e Pequena Empresa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
1.1 Empreendedorismo.....	17
1.2 Empreendedor.....	18
1.3 Plano de negócio.....	19
1.3.1 Modelagem do plano de negócios.....	20
1.3.2 Características do empreendedor.....	22
1.4 Comercialização.....	23
1.4.1 Micro e pequena empresa.....	23
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	25
2.1 Descrições do negócio de oportunidade.....	25
2.2 O negócio.....	26
2.3 Dados dos empreendedores, perfis e atribuições.....	27
2.4 Capital social.....	28
2.5 Missão.....	29
2.6 Visão.....	29
2.7 Objetivos e metas.....	30
2.7.1 Curto prazo.....	30
2.7.2 Médio prazo.....	30
2.7.3 Longo prazo.....	30
2.7.4 Metas.....	31
3 PLANO DE MARKETING.....	32
3.1 Descrição dos principais produtos.....	33
3.2 Preço.....	34
3.3 Praça.....	34
3.4 Estratégias proporcionais e propaganda.....	35
3.5 Estudo de clientes.....	36
3.6 Pesquisa de marketing.....	36
3.7 Resultado da pesquisa.....	47
3.8 Estudo dos concorrentes.....	47
3.9 Estudo dos fornecedores.....	48

3.10 As vendas.....	50
3.11 Mercado.....	50
3.12 Análise de Swot.....	52
4 PLANO OPERACIONAL.....	54
4.1 Layout.....	54
4.2 Capacidade de comercialização.....	55
4.3 Processo de produção.....	56
4.4 Necessidade de pessoal.....	56
5 PLANO FINANCEIRO.....	57
5.1 Estimativa do investimento total.....	57
5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	57
5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros.....	58
5.1.3 Estimativa de investimentos financeiros (Resumo).....	59
5.1.4 Estimativa de investimentos operacionais.....	59
5.1.5 Estimativa de investimentos totais (Resumo).....	59
5.1.6 Faturamento mensal/anual.....	60
5.1.7 Demonstrativo de custos de comercialização.....	61
5.1.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	61
5.1.9 Estimativa de custo com depreciação.....	61
5.1.10 Estimativa dos custos fixos mensais/despesas.....	62
5.1.11 Demonstrativo de resultados.....	63
5.1.12 Balanço patrimonial.....	64
5.2. Indicadores de viabilidade.....	64
5.2.1 Ponto de equilíbrio.....	64
5.2.2 Lucratividade.....	65
5.2.3 Rentabilidade.....	65
5.2.4 Prazo de retorno do investimento.....	66
5.2.5 Fluxo de caixa.....	67
5.2.6 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA).....	69
5.2.7 Taxa interna de retorno – TIR.....	69
5.2.8 Valor presente líquido – VPL.....	70
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	71
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	73

INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso visa analisar a viabilidade da criação do plano de negócios (PN), sob os diversos aspectos, da abertura da empresa Josy Cosméticos, uma empresa do ramo varejista que possui como finalidade a comercialização de produtos destinados a linha de cosméticos, a qual será situada no município de Itapaci – Go.

Para obter uma análise concisa da criação de um determinado empreendimento, faz-se necessário a criação do plano de negócios (PN), este possibilita ao empreendedor uma análise de todos os dados de maneira adequada, visando contribuir positivamente para criação do mesmo, como também para a dissolução de dúvidas inerentes ao processo de criação. O plano de negócios Josy Cosméticos, é dividido em: Plano Operacional, Plano de Marketing e Plano Financeiro, onde estes mostram passo a passo a construção do empreendimento, sob os pontos de vista do empreendedor e do público alvo.

A elaboração do plano de negócios (PN), mostra ao empreendedor todos os pontos do empreendimento, sendo eles fortes e fracos, isso faz com que diminua as possibilidades dos riscos que muitas vezes levam as empresas ao fracasso, visto que este facilita a apresentação do presente negócio a futuros investidores, fornecedores, e clientes potenciais, contribuindo assim para futuras negociações.

Estudos comprovam que grande parte dos empreendimentos fecham suas portas devido a falta de planejamento antes da abertura, porém o planejamento não garante o sucesso, mas serve, para minimizar possíveis transtornos decorrentes no processo de abertura de qualquer empreendimento, além do mais, o mesmo é capaz de otimizar as potencialidades do empreendedor junto ao empreendimento, fazendo disto um fator de diferencial competitivo no cenário econômico atual, visto que este processo de otimização leva os empreendedores a obter um estudo eficaz de suas oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos, fazendo com que assim o empreendimento tenha o mínimo de riscos possíveis no processo de criação.

O presente trabalho, visa por meio deste plano de negócios (PN), a abertura de um empreendimento dentro do município de Itapaci. Que seja voltado ao ramo de comercialização de cosméticos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo, de uma forma geral pode ser definido como sendo a capacidade que o indivíduo tem de transformar sonhos práticos em idéias concretas capazes de se tornar uma realidade lucrativa para seus negócios.

Novas tendências surgem constantemente, tendo em vista o elevado grau de competitividade existente no mercado em que atua, isso faz com que os empresários, a cada dia adote práticas e métodos capazes de auxiliá-los no desenvolvimento de suas atividades, bem como, colocá-los frente a esse novo cenário que cobra incessantemente atualizações constantes no que concerne aos produtos. Nesta óptica o empreendedorismo vem trazer um novo modelo de gestão, em que a capacidade de criar novos negócios ou até mesmo inovar os existentes para trazer ao mercado consumidor a concretização das idéias e acima de tudo torná-las acessíveis a todos.

Para Dolabela (1999), empreendedorismo é derivado da tradução da palavra *entrepreneurship* e este é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seus universos de criação.

Segundo Chiavenato (2005, p. 03), a palavra empreendedorismo origina do Francês *entrepreneur* – “a qual significa aquele que sabe assumir riscos começando algo novo”.

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX” (TIMMONS, 1994 apud DORNELAS, 2005, p. 21).

O crescimento do empreendedorismo é fortemente influenciado pela cultura, vendo que a maioria dos empreendedores nascem por influência do meio em que vivem, onde os empreendedores têm sempre um modelo e alguém que os influencia.

O estudo do Empreendedorismo está relativamente ligado à grande importância que a pequena empresa exerce no quadro econômico mundial, pois este ramo de conhecimento trata de características pessoais capazes de determinarem a própria metodologia de aprendizagem, de acordo com o perfil de cada empreendedor.

Chiavenato (2005), diz que o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa, pois o Empreendedorismo envolve a criação de algo novo dentro do mercado de trabalho que tenha valor.

De uma forma geral o empreendedorismo visa, estudar os passos do empreendedor, nas mais diversas formas de qualidade, de dificuldade, de tolerância, vendo que os mesmo estão suscetíveis a erros, críticas, riscos, e insucessos.

1.2 Empreendedor

Segundo Chiavenato (2005, p. 3), “A palavra empreendedor – vem do francês *entrepreneur* – a qual significa aquele que sabe assumir riscos começando algo novo”.

“O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura das organizações” (DORNELAS, 2001, p. 15).

De acordo com Dolabela (1999, p.25):

O que faz um empreendedor é o conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a ser criativo, a identificar a oportunidade, a saber, agarrá-la. E a encontrar e gerenciar os recursos necessários para transformar oportunidades em um negócio lucrativo.

Empreendedor é aquele que consegue transferir ao próprio negócio suas características pessoais, fazendo destas um diferencial competitivo para o mercado o qual pretende atuar, e leve ao consumidor a sensação de satisfação por ter suas necessidades atendidas.

Assim, Chiavenato (2004) define o empreendedor da seguinte forma:

O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas, mas os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes proprietários, que compram empresas já existentes de seus fundadores. Mas o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios – estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

Diz-se que o empreendedor é aquela pessoa que tem uma visão futura do seu negócio e de sua vida, sabe tomar decisões corretas, explorando o máximo das oportunidades que lhe aparece, conhece bem seus clientes, formula seus objetivos e estabelece suas próprias estratégias, para alcançá-los, sabe trabalhar em equipe, mantém sempre dinâmico sabendo cultivar certo inconformismo diante das rotinas, em fim ser empreendedor é saber inovar e competir dentro de um contexto repleto de tomadas de decisões onde estas estão cercadas de oportunidades e ameaças.

“O empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos, responsabilidades e inovando continuamente”. (CHIAVENATO, 2005, p. 3).

De uma forma geral, pode-se dizer que o empreendedor é aquela pessoa, a qual possui um “tino” econômico, a qual consegue fazer de seus sonhos realidade, e acima de tudo prosperar através da inovação e dos riscos assumidos, tendo em vista que o mesmo identifica as oportunidades existentes no mercado, e a traz para as necessidades dos consumidores.

1.3 Plano de negócio

Plano de Negócios trata-se de uma ferramenta que auxilia os gestores, no desenvolvimento de um projeto, uma vez visto que o mesmo direciona-os através de dados, números e estatísticas na busca constatare pelo melhor resultado.

Segundo Dolabela (1999, p. 127), “O Plano de Negócios é a validação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor.

“O plano de negócios é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação”. (CHIAVENATO, 2004, p. 12).

Analisando esses dados, pode-se dizer que o plano de negócio trata-se de uma ferramenta de extrema importância a qual é responsável por direcionar os empresários no caminho certo, bem como definir os rumos do empreendimento dentro deste cenário econômico prospectivo o qual todos estão inseridos.

A preparação do plano de negócios é também uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios do investimento, após a criação do mesmo o empreendedor passa a descobrir que muitos dos possíveis sócios empolgados perdem o entusiasmo quanto têm que trabalhar duro.

O plano de negócios representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor, pois este possibilita ao mesmo entender todo o processo de criação de um novo negócio, dentro das mais diversas formas.

Para Degen, (1989, p. 181):

A elaboração do plano de negócios, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios: - Reúne as idéias e assim permite uma visão de conjunto, evitando a parcialidade que pode induzir a erros; - Impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras; - Examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas.

O processo de criação de um plano de negócio permite ao empreendedor ou ao empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias definidas, nas competências e nas estruturas das organizações, nos investimentos e nos recursos que se fazem necessários para o estudo de viabilidade da criação de um negócio, pois o principal foco do plano de negócio é criar um investimento, capaz de atender as necessidades dos possíveis investidores.

1.3.1 Modelagem do plano de negócios

O processo de desenvolvimento do plano de negócios é constituído de duas partes, distintas entre si, que interagem para o alcance de um mesmo objetivo, estas partes são classificadas em narrativa e quantitativa.

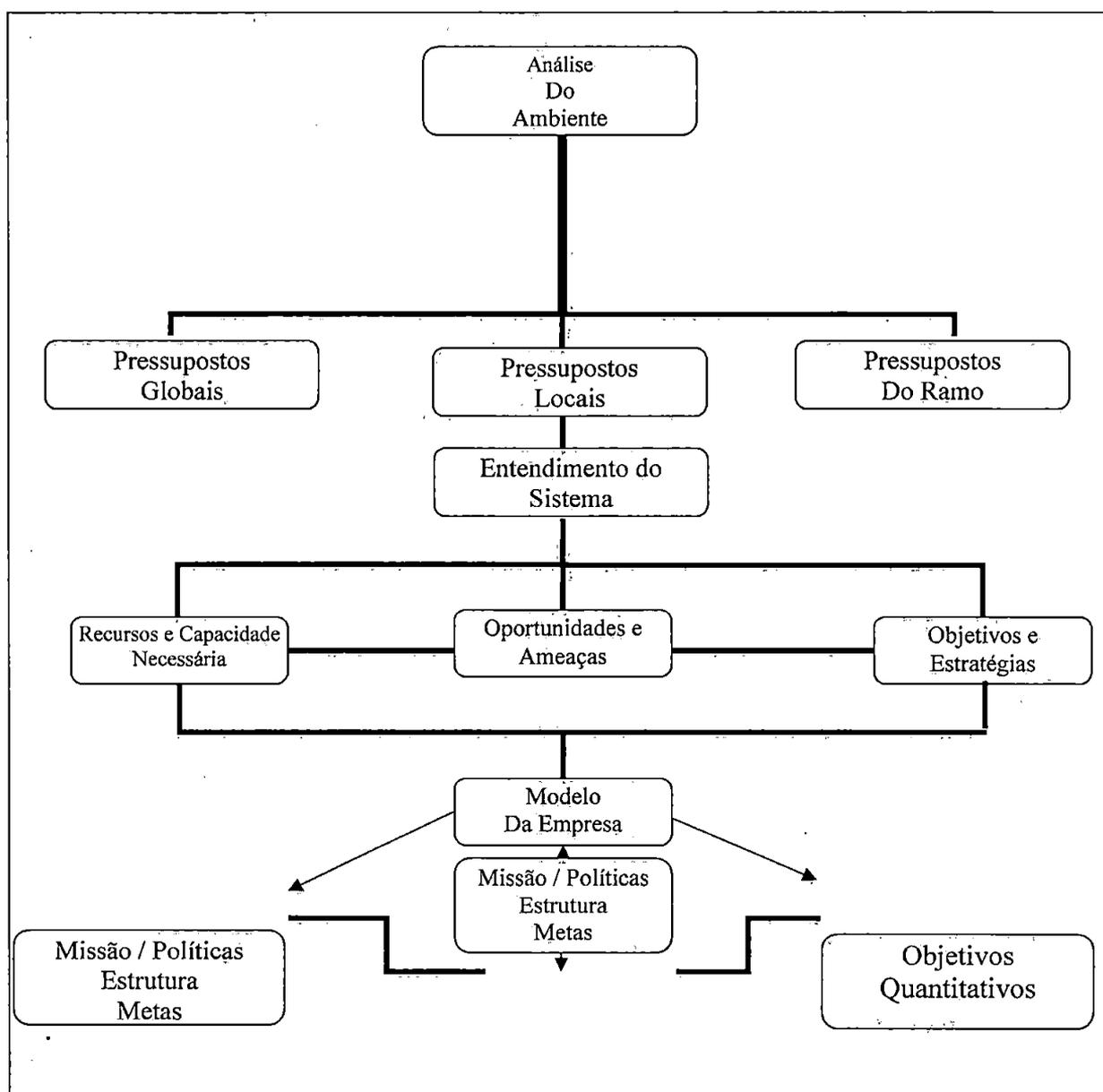
De acordo com Bernardi (2007, p. 43):

a parte narrativa do plano de negócios, refere-se à descrição do sistema em que se pretende criar o negócio e da projeção do modelo inserido dentro desse sistema, com

isso torna-se essencial a parte qualitativa, já a parte quantitativa refere-se à forma como se mensura o resultado, no âmbito econômico do funcionamento do modelo, porém como o próprio autor diz deve-se entender que em ambas as situações a empresa deve verificar todo este processo a fim de avaliar as conseqüências que serão obtidas através da face narrativa.

O processo de modelagem do plano de negócios pode ser mais bem entendido de acordo com a figura 1, dada por Bernardi (2007, p. 43)

Figura 1: Modelagem do Negócio



Fonte: Bernardi (2007, p. 43).

Para Degen, (1989, p.181), O detalhamento do plano de negócios depende do tipo do novo empreendimento, se o novo negócio basear-se em um novo produto, mercado ou processo, ele precisará ser mais bem explicado do que se basear em produtos, mercados ou processos existentes bem conhecidos.

O processo de modelagem do plano de negócios é essencial, para a avaliação dos riscos inerentes ao processo de abertura de um empreendimento, assim como para a criação de um investimento, tendo em vista que o mesmo é feito de acordo com as necessidades levantadas “oportunidade”, e esta tem como principal função, fazer através de uma análise uma projeção do futuro empreendimento, possibilitando ao empreendedor atuar em conformidade com as exigências do mercado vigente, como também atuar como um diferencial competitivo de seus concorrentes.

1.3.2 Características do empreendedor

Atuando como um sistema, onde todas as partes são diretamente responsáveis pelo resultado final, e visto que ambas estão ligadas dentro de um contexto global, o empreendedor que almeja reconhecimento em seu campo de atuação não basta apenas, criar seu próprio empreendimento de forma a atender as necessidades dos clientes, ou seja, não adianta ter um bom produto, se o mesmo não possui um bom atendimento, portanto deve também adquirir habilidades que o auxiliem no processo de gestão.

De acordo com Bernardi (2007, p. 8/9):

As principais características que um empreendedor deve possuir e desenvolver são:

- ✓ Senso de Oportunidade;
- ✓ Dominância;
- ✓ Agressividade e energia para realizar;
- ✓ Autoconfiança;
- ✓ Otimismo;
- ✓ Dinamismo;
- ✓ Independência;
- ✓ Persistência;
- ✓ Flexibilidade e resistência a frustrações;
- ✓ Criatividade;
- ✓ Propensão ao risco;
- ✓ Liderança Carismática;
- ✓ Habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
- ✓ Habilidade de relacionamento.

Para Dornelas (1971, p. 7), Os Empreendedores são pessoas que sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio, pois empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, sempre levando em consideração e tendo como base, a forte visão do negócio que possui ou até mesmo que pretende criar.

1.4 Comercialização

Seguindo a mesma linha de pensamento, e atuando dentro de um contexto onde todas as partes são responsáveis pelo sucesso do empreendimento o termo comercialização refere-se na forma que se vende mercadorias diretamente ao consumidor.

O termo comercialização trata-se na forma de vender mercadorias diretamente aos consumidores, levando em consideração os seguintes aspectos, no caso de comércio varejista, ou aqueles que compram diretamente do produtor para revender ao varejista e também no comércio atacadista.

São tidos como exemplos de comercialização nestes dois aspectos, os seguintes empreendimentos:

- ✓ Restaurantes;
- ✓ Supermercados;
- ✓ Atacado de Laticínios;
- ✓ Loja de roupas e
- ✓ Loja de ferramentas.

1.4.1 Micro e pequena empresa

As micro pequenas empresas com o passar dos anos consolidou-se no mercado, com sendo uma das principais fontes geradoras de empregos dentro dos municípios e até mesmo dentro de um país, isso devido as mesmas possuem papel fundamental na economia

brasileira, tendo em vista que contribuem significativamente para o processo de melhoria contínua da qualidade de vida de todos que estão no seu envolvimento.

Estudos feitos pelo SEBRAE (2010) mostram a importância das micro e pequenas empresas para a absorção de mão-de-obra, na medida em que elas respondem por cerca de 60% dos empregos do setor privado, percentual que sobe para 71,5% no caso dos “sem carteira assinada” e a 99,6% entre os trabalhadores por conta própria.

No entanto com o advento da globalização e com os altos índices inflacionários existentes no país as MPE apresentam grandes dificuldades para conduzir e firmar seu negócio, devido às diversas dificuldades como também:

- ✓ A burocracia existente para o registro da empresa,
- ✓ Encargos trabalhistas decorrentes do uso intensivo da mão-de-obra, dentre outros.

As regras para enquadramento tributário serão adotadas com base no faturamento ou no número de empregados da empresa, conforme mostra a tabela abaixo.

Tabela 1: Enquadramento Tributário das MPE

Sigla	Porte	Faturamento (A.a)	Empregados	
			Indústria	Comércio
ME	Microempresa	Até R\$ 240.000,00	Até 19	Até 09
PE	Pequena	Entre R\$ 240.000,00 e	20 a 99	10 a 49
	Empresa	R\$2.400.000,00		
MDE	Média Empresa	De R\$ 2.400,00 até R\$ 35.000,00	100 a 499	50 a 99
GE	Grande Empresa	Acima de R\$ 35.000,00	Acima de 499	Mais de 99

Fonte: SEBRAE, 2011, elaborado pela autora, (2011).

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrições do negócio de oportunidade

O negócio trata da criação de uma empresa de Cosméticos dentro do município de Itapaci, que tem por finalidade atender toda demanda da população e cidades circunvizinhas, no que concerne a produtos do ramo de cosméticos, atendendo todas as suas necessidades no que diz respeito a este segmento.

A Josy Cosméticos Ltda. Surgiu da vontade que a empreendedora possui de montar seu próprio negócio, através da comercialização de um produto que tenha um certo conhecimento, como também atuar frente a um cenário prospectivo e crescente, que desce oportunidade para a mesma demonstrar todas as suas habilidades, técnicas e conceitos aprendidos ao longo desses anos de estudo.

Analisando os aspectos do município de Itapaci, pode-se perceber que o ramo de atividade o qual se pretende criar, torna-se altamente viável, tendo em vista o alto padrão de beleza imposto pela sociedade, este por sua vez faz com que as pessoas na busca pela beleza, tornem-se cada vez mais exigentes, vaidosas, almejando sempre uma inovação, a qual possa trazê-las para dentro deste padrão indiretamente imposto as mesmas.

Seus principais clientes como citados anteriormente serão: toda população do município de Itapaci, como também dos vilarejos e cidades circunvizinha que veem no município uma oportunidade de compra por mercadorias, que possuam bons preços, boas condições de pagamento, e principalmente boa qualidade tanto nos aspectos de comercialização, vendas, como também no que diz respeito às normas exigentes vigentes no ramo de comercialização que se pretende atuar, trazendo assim um conforto maior para os clientes, como também comodidade e segurança no ato de suas compras.

Portanto a empresa Josy Cosméticos Ltda dará ênfase à qualidade dos produtos, aliadas há um bom atendimento, tendo como foco principal a busca constante pela satisfação dos clientes, atendendo de diversas formas suas necessidades.

Devido à inexistência de um comércio focado exclusivamente no ramo de comercialização de cosméticos, nota-se que muitos dos empreendimentos que fornecem esse tipo de produto, adotam práticas de comércio inadequadas, no que diz respeito ao preço de

venda de tais produtos, portando a Josy Cosméticos, adotará uma política de preços adequados, que traga consigo uma adequação da empresa ao lucro almejado pelo empresário, como também ao bom preço exigido pelo consumidor, resultando em um bom resultado para ambas as partes.

Para Philip Kotler (1998, p. 36), “O conceito de vendas, assume que os consumidores se deixados sozinhos normalmente não compraram o suficiente dos produtos da organização assim a organização deve empregar um esforço agressivo de venda de produção”.

A política de preço será definida através de uma análise clara e objetiva dos preços adotados pelos comércios locais, avaliando todos os seus contextos, e posterior a esta análise fornecer mecanismos e condições que supere as expectativas do comércio local, assim como a dos próprios clientes.

Outro aspecto a ser utilizado como diferencial competitivo dentro do mercado, refere-se a práticas sócio-ambientais, e de responsabilidade social que o empreendimento adotara isso se dá pelo fato da empreendedora trabalhar com produtos que possuam embalagens recicláveis, aonde pretende estabelecer um mecanismo de troca entre os consumidores, todo o consumidor que trazer sua embalagem vazia para descarte, ganhará um desconto na compra de um novo produto, adotando essa prática de consumo adequada, acredita-se diminuir em uma parcela, os impactos ambientais provenientes do descarte incorreto destes produtos nocivos ao meio ambiente.

Portanto com intuito principal de realizar seu próprio sonho através da abertura de um empreendimento a empreendedora, viabiliza este sonho através da criação de um Plano de Negócios, objetivando avaliar todas as fases estruturas da criação de um empreendimento, assim como analisar oferecidas pelo Município de Itapaci, no que diz respeito ao ramo que se pretende atuar, portanto este por sua vez torna-se viável, devido à inexistência de um comércio local focado neste segmento.

2.2 O negócio

A Josy Cosméticos atuará no setor de comércio varejista, onde tem por objetivos comercializar mercadorias no ramo de cosméticos dentro do município de Itapaci, o qual

venderá mercadorias diretamente aos consumidores locais, vilarejos e cidades circunvizinhas, que veem no município de Itapaci uma opção de compra por mercadorias que satisfaçam suas necessidades.

A Josy Cosméticos Ltda. Trata-se de um empreendimento que terá como finalidade a comercialização de produtos tais como:

- ✓ Cremes para cabelo,
- ✓ Cremes para a pele,
- ✓ Creme de estética,
- ✓ Xampu,
- ✓ Condicionador,
- ✓ Batom,
- ✓ Esmalte e perfumes satisfazendo assim as necessidades dos clientes

Devido ao empreendimento ser apenas de uma única pessoa, esse se enquadrará como empresário individual, microempresa, onde todas as responsabilidades, despesas e lucros serão da empreendedora, visto que exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada de comércio varejista, devendo inscrever-se na Junta Comercial do Estado de Goiás (JUCEG).

A empresa adotará o Regime Simples Nacional – Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contributos, devidos pelas micro-empresas e empresas de pequeno porte.

Tendo em vista que o presente PN, encontra-se em processo de implantação, o CNPJ e demais documentos legais da empresa, estão em estado de providências.

2.3 Dados dos empreendedores, perfis e atribuições

A proprietária Josilda Alves Farias, casada, residente e domiciliada na Rua Manoel de Oliveira 57, Itapaci-Go. Atualmente está cursando o 7ª período de Administração e trabalha no departamento financeiro da empresa Vale Verde Empreendimento Agrícola Ltda. Exercendo a função de analista financeira Sr. exercendo a função de controle do departamento financeiro da unidade de Itapaci. Possuindo experiências de controle interno, relacionamento com clientes e fornecedores, e demais funções no que concerne aos aspectos de controle interno do departamento.

A sócia terá como atribuição, a gestão da empresa, e a mesma sente qualificada para a criação do presente plano de negócio (PN), tendo em vista que está devidamente embasado em uma área que possui conhecimento e desperta seu interesse, portanto nada melhor do que trabalhar dentro de algo que gosta, podendo assim fornecer todos os tipos de informações necessárias para os clientes no que diz respeito aos produtos a serem comercializados.

O empreendimento terá a razão social: Josy Cosméticos Ltda.; com o nome fantasia Josy Cosméticos, possuindo como justificativa para a escolha do nome, o setor de atividade que pretende atuar, como também por ser um nome de fácil entendimento e ao por dar ênfase ao nome da gestora.

Tendo em vista que este é um plano de negócio (PN), cuja implantação está em processo de análise, o CNPJ e demais documentos, encontram-se em estado de providências.

O setor de atividade estará voltado para área de comércio varejista, pois a empresa comprará os produtos diretamente dos fabricantes para vender ao consumidor final.

O regime jurídico do empreendimento “Josy Cosméticos Ltda” será de empresário individual, por se tratar de uma única pessoa ser dona do empreendimento, onde a empreendedora irá angariar fundos através de suas reservas para montar a empresa junto à JUCEG – Junta Comercial do Estado de Goiás, sendo os sócios responsáveis por todos os atos da empresa.

Por se tratar de um empreendimento de pequeno porte, de acordo com a classificação da junta comercial contábil, Enquadra-se no sistema simples tributário.

2.4 Capital social

O Capital social para a abertura do empreendimento foi calculado em R\$ 20.000 (vinte mil reais) valor levantando pela empreendedora para a abertura do empreendimento.

2.5 Missão

A empresa Josy Cosméticos terá como missão: a comercialização de produtos de cosméticos os quais valorizem a beleza das pessoas e promovam seu bem estar.

Realizar-se-á a missão com qualidade de forma afetuosa e construtiva, sempre valorizando a família. Construir planos estratégicos para conquistar clientes e ganhar espaço no mercado investindo no atendimento, qualidade e preço das mercadorias.

A missão escolhida justifica-se a existência da empresa, a razão de ser da organização, portanto a mesma foi imposta de maneira a satisfazer as necessidades de todos os clientes, como também valorizar a beleza existente em cada um, estimulando-os para a vida.

2.6 Visão

De acordo com o sonho da empreendedora, a empresa Josy Cosméticos, procurar-se-á alcançar de todas as maneiras as necessidades dos consumidores ao sucesso da organização, portanto sua visão será:

A busca pela inovação, através da padronização dos profissionais no que concerne aos aspectos de profissionalismo, organização e desenvolvimento, com intuito destes transmitirem uma imagem positiva da empresa junto ao mercado potencial, consolidar a marca no mercado fazendo-a ser conhecida em toda região, por oferecer aos mesmos produtos de qualidade embasados nas questões sócio-ambientais.

2.7 Objetivos

2.7.1 Curto prazo

- ✓ Conquistar o maior número de clientes possíveis, dentro e fora do município de Itapaci, através da prática de políticas de marketing, focando a venda de produtos.
- ✓ Solidificar-se no mercado, para que a empresa possa crescer mais e adquirir novos produtos.
- ✓ Construir planos estratégicos para conquistar clientes e ganhar espaço no mercado investindo no atendimento, qualidade e preço das mercadorias, fazendo assim que a empresa seja reconhecida em toda região.

2.7.2 Médio prazo

- ✓ Adquirir estabilidade financeira para a aquisição de novos produtos, fazendo com que a empresa se desenvolva e cresça.
- ✓ Aumentar a quantidade de itens oferecidos ao público, ou seja, trabalhar em cima de inovação de mercadorias, chamando a atenção dos clientes.

2.7.3 Longo prazo

- ✓ Conquistar novos clientes e garantir a fidelização dos clientes antigos.
- ✓ Expandir o negócio, visando ampliar o oferecimento de mais variedades aos clientes. Buscar inovação para chamar atenção de mais pessoas e fazer com que a empresa cresça ainda mais.

2.7.4 Metas

- ✓ Conquistar o maior número de clientes possíveis dentro do município, no período de um ano.
- ✓ Comercializar uma média de 800 produtos mensais.
- ✓ Oferecer produtos de qualidade, buscando sempre um diferencial competitivo frente aos demais concorrentes.

3 PLANO DE MARKETING

As estratégias de marketing nos últimos anos vêm assumindo um papel fundamental no estabelecimento do processo de tomada de decisão, pois a mesma serve como um instrumento de direção capaz de dar suporte estratégico aos gestores, isto se dá pelo fato das empresas estarem vivendo em um mercado de trabalho altamente competitivo, pois a cada dia que passa, os empresários percebem a necessidade da busca constante de novos produtos que tenham certo diferencial dos concorrentes.

Como advento da globalização e constante avanço tecnológico as empresas viram-se na necessidade de se adaptarem frente a um comércio altamente exigente, no qual a busca pela qualidade dos serviços deixou de ser um “diferencial” e tornou-se exigência para todos, almejando adaptar-se frente a esse novo cenário, a Josy Cosméticos, irá atender de todas as formas essa leva de consumidores exigentes oriundos desse comércio, procurando satisfazer suas necessidades e ao mesmo tempo acompanhar essas mudanças.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos. (KOTLER, 1998, p. 37)

O marketing aliado as suas estratégias surge como intuito de orientar as empresas junto ao mercado de trabalho, e os empreendedores junto a seus consumidores e concorrentes potenciais, orientando os mesmos sobre, hábitos, desejos e necessidades, dentro de um processo de identificação sobre o que os consumidores almejam e esperam do produto que está sendo ofertado.

Conforme podemos observar na definição dada por Kotler, as estratégias de marketing ao longo dos anos vêm assumindo um papel principal dentro dos empreendimentos, devido à mesma estar diretamente ligada ao fator promoção, que nada mais é do que propagação do produto dentro do mercado e também por ser um fator de diferencial competitivo dentro das organizações, por propiciar uma maior proximidade da empresa junto aos clientes.

Tendo em vista que a mesma atua diretamente no processo de tomada de decisão, a empreendedora, buscará de todas as formas, fornecer um produto que traga consigo um diferencial competitivo dos demais concorrentes, almejando assim integrar todas as suas ações de venda, na busca constante por novos clientes, como também na melhoria contínua das atividades empresariais, através do aprimoramento de seus funcionários, tudo como intuito principal de satisfazer os consumidores.

Sabe-se que o marketing é uma das ferramentas básicas para os empresários desenvolverem e ganharem o mercado a sua volta através da divulgação de seus produtos. Pensando nisso a Josy Cosméticos Ltda. buscará sempre conquistar os clientes dando-lhes promoção e acima de tudo, um atendimento personalizado.

3.1 Descrição dos principais produtos

A Josy Cosméticos terá como foco principal a comercialização de produtos de cosméticos dentro do município de Itapaci, vilarejos e cidades circunvizinhas, objetivando atender a toda clientela do município e demais que veem no município uma oportunidade de compra por produtos de qualidade, sem distinção de classes sociais, valorizando sempre os clientes locais.

Os principais produtos que serão vendidos no empreendimento Josy Cosméticos Ltda, serão:

- ✓ Cremes para cabelo,
- ✓ Cremes para pele,
- ✓ Xampus,
- ✓ Maquiagens,
- ✓ Cremes para massagem corporal,
- ✓ Esmalte,
- ✓ Toucas para hidratação capilar e sabonetes

Todos os produtos possuirão qualidade, aliados a um bom atendimento, almejando destacar-se no mercado presente, a Josy Cosméticos terá como diferencial competitivo a grande variedade de produtos não encontrados em empreendimentos ditos como concorrentes,

e mesmo os produtos similares que podem ser encontrados tem vários tamanhos diferentes, sendo que na concorrente existe de um só tamanho.

Devido à inexistência de um comércio local, focado apenas nesse ramo de comercialização de produtos de beleza, pretende-se fazer disto um fator de diferencial competitivo para que o presente plano de negócio (PN) possa atuar dentro deste cenário, onde se busca através desta singularidade e individualidade dos produtos a serem oferecidos, satisfazer todas as exigências e necessidades pré definidas por todos os consumidores, que antes se viam obrigados a estar adquirindo estes produtos em outros tipos de comércios que não possuíam uma boa política de preços.

A Josy Cosméticos irá preocupar-se com o mercado de beleza por ter um público a cada dia mais exigente. Os produtos utilizados terão qualidade aliados a bons preços, prazos e condições de pagamento, com isso pode-se dizer que os produtos oferecidos pelo empreendimento atenderão as necessidades dos clientes.

3.2 Preço

Os preços dos produtos serão trabalhados de formas diferentes. Alguns são vendidos em supermercados, ou perfumarias como Boticário, portanto o preço dos produtos similares serão no mínimo iguais ao dos concorrentes, podendo ser até mais baratos. O preço de venda será calculado conforme o valor do produto ao consumidor, conforme a demanda de busca pelo mesmo e também o fato de muitos dos produtos não existirem na cidade terão preços diferenciados.

3.3 Praça

A Josy Cosméticos Ltda será situada na cidade de Itapaci, a escolha pela cidade se deu pelo fato de ser uma cidade bastante povoada e carente de produtos de estética e beleza, também por ter uma procura elevada. O produto será vendido somente na empresa Josy Cosméticos Ltda, com exceção de algumas promoções, que serão colocadas em uma pequena banca na calçada para chamar atenção dos clientes.

3.4 Estratégias proporcionais e propaganda

Sabe-se que a Promoção é toda ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar aos clientes de consumir os produtos ou contratar os serviços oferecidos e não os dos concorrentes. Diante da necessidade da divulgação da empresa, pretende-se realizar promoções em datas comemorativas, uma forma de atrair ainda mais o consumidor seria uma parceria com os fornecedores buscando por compras de mercados mais baratos, para que assim possa ser revertido em menores preços para os clientes.

As estratégias promocionais que a empresa realizará se diz respeito a: cartões de visita (produzir os cartões, e entregar nos comércios, nas casas, a todos os tipos de clientes) e carro de som: o período para realização das mesmas serão no período inicial de abertura da loja durante um mês e no decorrer do ano, em épocas de férias e feriados, conforme demonstrado especificadamente abaixo:

- ✓ Propaganda na rádio; pois a rádio é uma ferramenta que abrange toda cidade e cidades vizinhas. As propagandas serão feitas 2 meses antes da abertura da empresa para que ela não entre no mercado com pouca força de marketing.
- ✓ Panfletos, que serão entregues em locais com grande fluxo de pessoas, os quais contêm informações básicas como, nome da empresa, endereço, telefone, etc., e sobre os produtos oferecidos; falando sobre os produtos que serão vendidos, preços. Os panfletos serão entregues 1 semana antes da inauguração da empresa.
- ✓ Participação em eventos da cidade divulgando a futura empresa.
- ✓ Outdoor na entrada e saída da cidade divulgando o nome e endereço da empresa; Também será colocada 1 semana antes da inauguração.
- ✓ Propaganda volante, pois esta é uma das práticas mais usadas para divulgação em nossa cidade onde as pessoas ficam mais atentas, esse tipo de propaganda é usada em ocasiões mais precisas, pois passa rua por rua, assim todos escutam será feita no ato da abertura da empresa.

3.5 Estudo de clientes

A cada dia que passa os clientes estão mais exigentes, com isso todos os empreendimentos buscam por inovações que tragam consigo agilidade, confiabilidade para com os clientes, tendo em vista que a cada dia que passa as exigências aumentam, é necessário buscar por uma inovação sem perder o foco da qualidade, passou a ser um fator altamente exigido dentro do mercado.

Portanto a Josy Cosméticos Ltda, visando adentrar dentro deste mercado em si, pretende trabalhar com vários tipos de clientes da cidade de Itapaci, sendo que o público alvo a ser atingido será principalmente as mulheres que serão atraídas pela diversidade de produtos de beleza e estética.

Foi realizada uma pesquisa de marketing onde foram distribuídos 30 questionários, para os consumidores locais de ambos os sexos, existentes dentro do município de Itapaci, sendo os mesmos, solteiros, casados, pais e mães de famílias, pretendendo através desta pesquisa, analisar a aceitação dos mesmos com a abertura de uma loja dentro do comércio Itapacino, que trabalhe no ramo de cosméticos.

No geral os clientes serão pessoas físicas e jurídicas, principalmente moradoras da cidade de Itapaci – GO. A faixa etária do público alvo estará entre 12 a 60 anos, de ambos os sexos, focando com ênfase o sexo feminino, abrangendo todas as classes sociais, renda e nível de escolaridade. Isso porque serão vendidos produtos de vários tipos de linhas, produtos acessíveis ao nível de preço sendo produtos da linha A e B, abrangendo então todos os tipos de classes.

3.6 Pesquisa de marketing

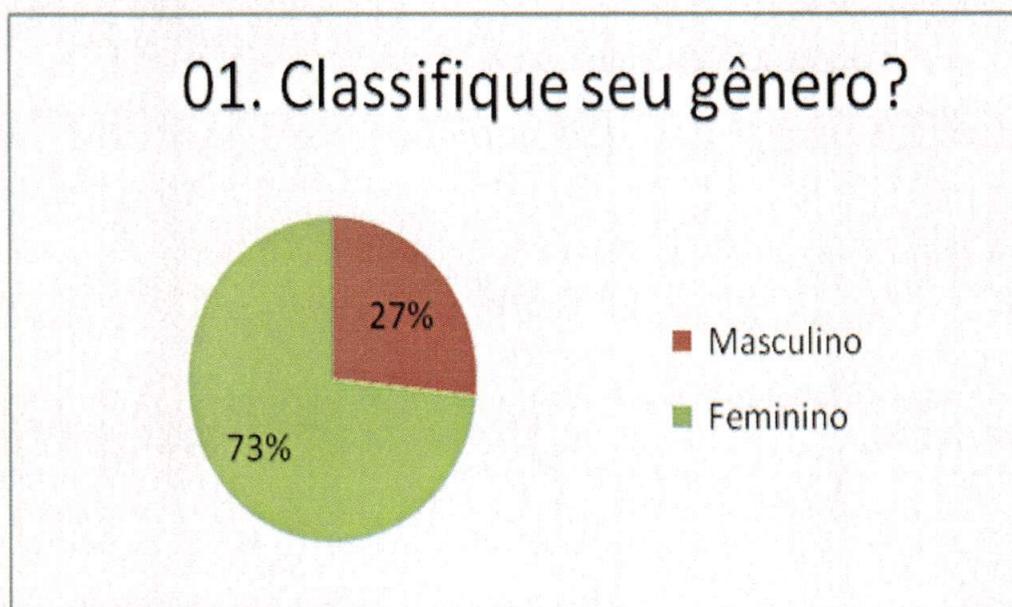
Foi realizada uma pesquisa de marketing dentro do município de Itapaci, com o intuito de averiguar dentro do seguimento de comercialização de produtos de cosméticos, se o consumidor Itapacino adquire tais tipos de produtos, caso positivo a resposta, saber com qual frequência o mesmo utiliza estes produtos, bem como a aceitabilidade de todos quanto a abertura de um novo empreendimento focado nesse segmento.

Essa pesquisa foi feita através de uma amostragem do público alvo, tendo como principal objetivo averiguar a viabilidade do presente PN, dentro do ponto de vista da população.

Foram distribuídos (20) questionários para os diversos consumidores locais, com questões objetivas com 12 perguntas distribuídas da seguinte forma:

A primeira pergunta tem por finalidade verificar o gênero do consumidor, se é masculino ou feminino.

Gráfico 1: Classificação de Gênero.

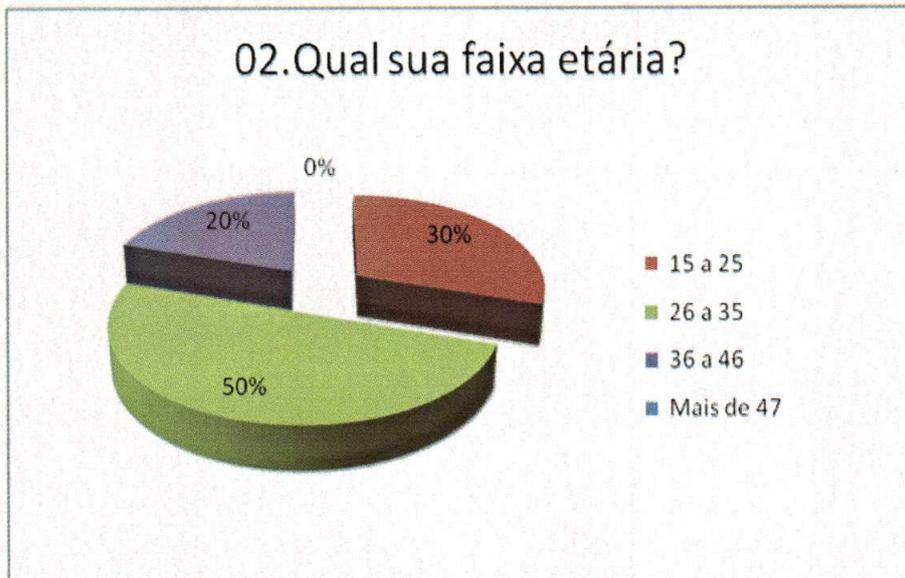


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

No gráfico 1 nota-se que grande maioria dos entrevistados são do gênero feminino, perfazendo um total de 73%, e do gênero masculino é 27%, portanto percebe-se que grande parte do público do empreendimento, destina-se ao público feminino, no entanto, o público masculino também representa uma parcela significativa a qual a empreendedora, deverá destinar a atenção.

A segunda pergunta trás como foco principal, a faixa etária do consumidor Itapacino, conforme pode-se observar no gráfico abaixo:

Gráfico 2: Faixa Etária



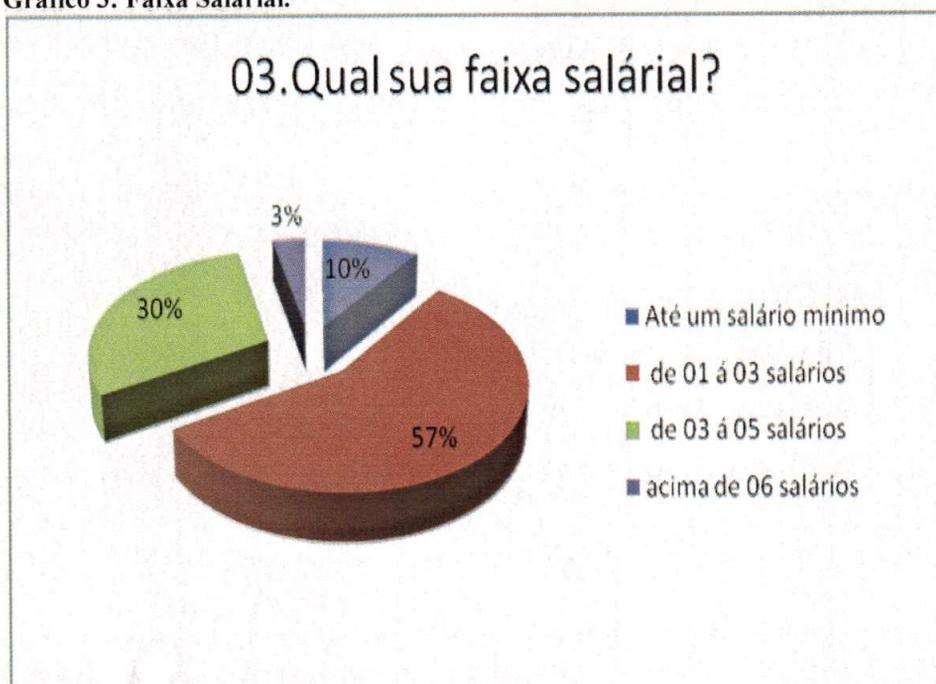
Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Grande maioria dos entrevistados estão na faixa etária de 15 a 25 anos, representando 30%, e também entre 26 a 35 anos, representando um total de 50%, definindo assim o público alvo do empreendimento, a empreendedora por sua vez terá que adaptar mecanismos de divulgação e inovação, que atraia consumidores desta faixa etária, no entanto a mesma não pode deixar de agradar também empreendedores na faixa de 20% que represente um público na faixa de 36 a 46 anos.

A terceira pergunta faz uma avaliação sobre a faixa salarial dos entrevistados. Perguntou-se ao consumidor local: “Qual sua faixa salarial?”

Analisando os resultados obtidos pode-se perceber que no gráfico 3, que a grande maioria dos entrevistados recebem de 01 a 03 salários mínimos, perfazendo um total de 57%, contra uma outra parte que disseram receber de 03 a 05 salários o qual representam 30%. Tendo em vista os resultados obtidos através desta pergunta, a empreendedora percebe-se que há uma grande oportunidade em estar oferecendo estes produtos dentro do município, devido os preços de comercialização estar de acordo com o nível social dos mesmos.

Gráfico 3: Faixa Salarial.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

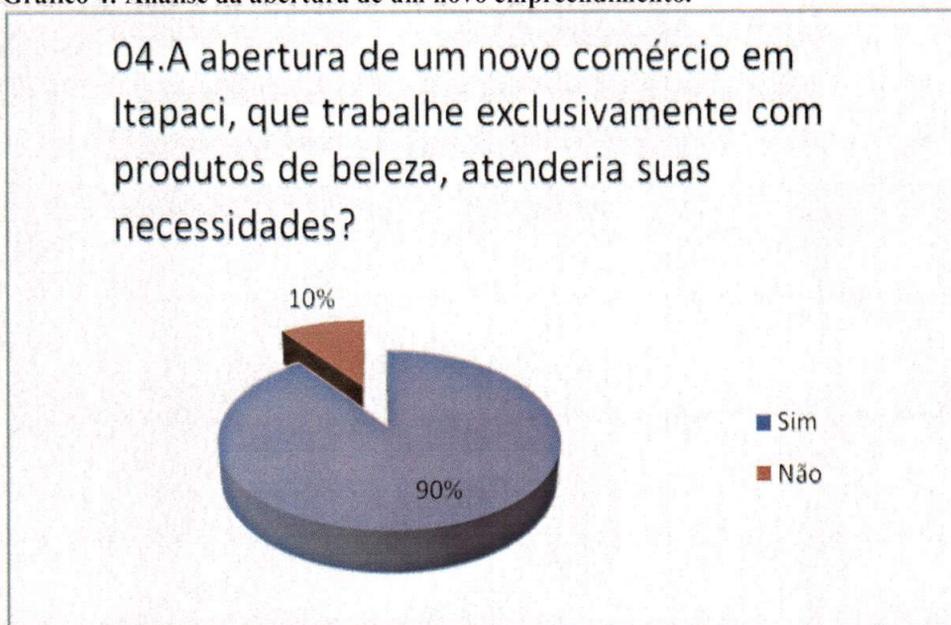
Quando se pretende abrir um empreendimento, deve-se primeiro buscar o conhecimento no que concerne aos gostos e preferências do comércio local, tendo em vista que este deverá preocupar-se sempre em atender a demanda destes consumidores, assim como suas necessidades.

Com o intuito de analisar o consumidor local, a quarta pergunta refere-se ao entendimento do consumidor, no que diz respeito a abertura de um empreendimento que trabalhe unicamente com produtos destinado ao ramo de cosméticos, quando perguntado aos mesmos: se “ A abertura de um novo comércio em Itapaci, que trabalhe exclusivamente com produtos de beleza importados, atenderia suas necessidades?”

Grande maioria dos entrevistados, responderam que sim, ainda completaram que há necessidade de um empreendimento voltado a este ramo, tendo em vista que os comércios locais, destinam na maioria das vezes, preços inadequados a estes produtos, e não dão a importância certa para tal, deixando muitas vezes a desejar.

Conforme podemos observar no gráfico abaixo:

Gráfico 4: Análise da abertura de um novo empreendimento.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

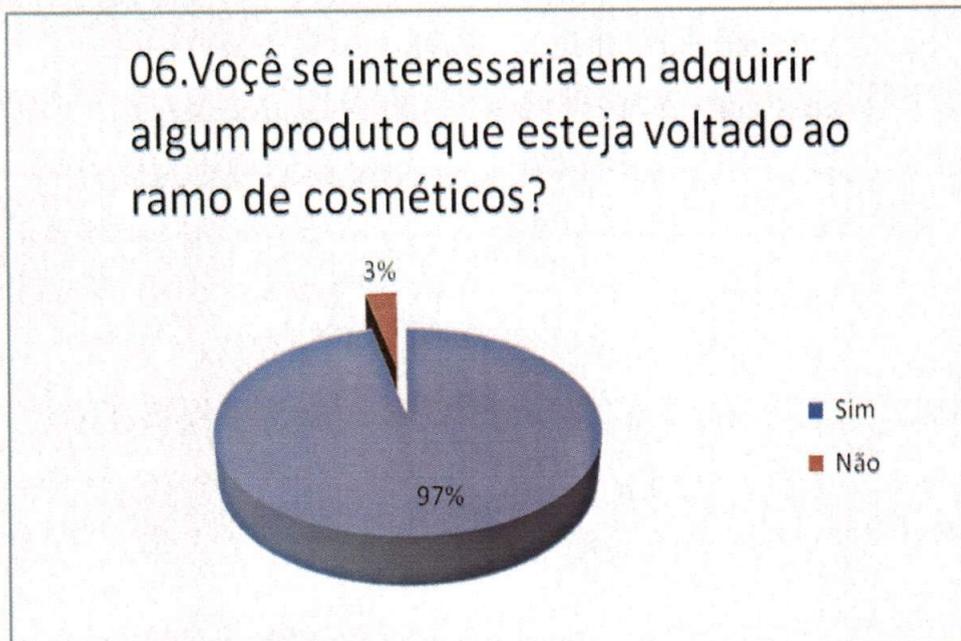
90% dos entrevistados, responderam que sim, a abertura de um empreendimento voltado exclusivamente para este seguimento de comercialização, seria primordial para o atendimento de suas necessidades.

Gráfico 5: Você é consumidor de cosméticos.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

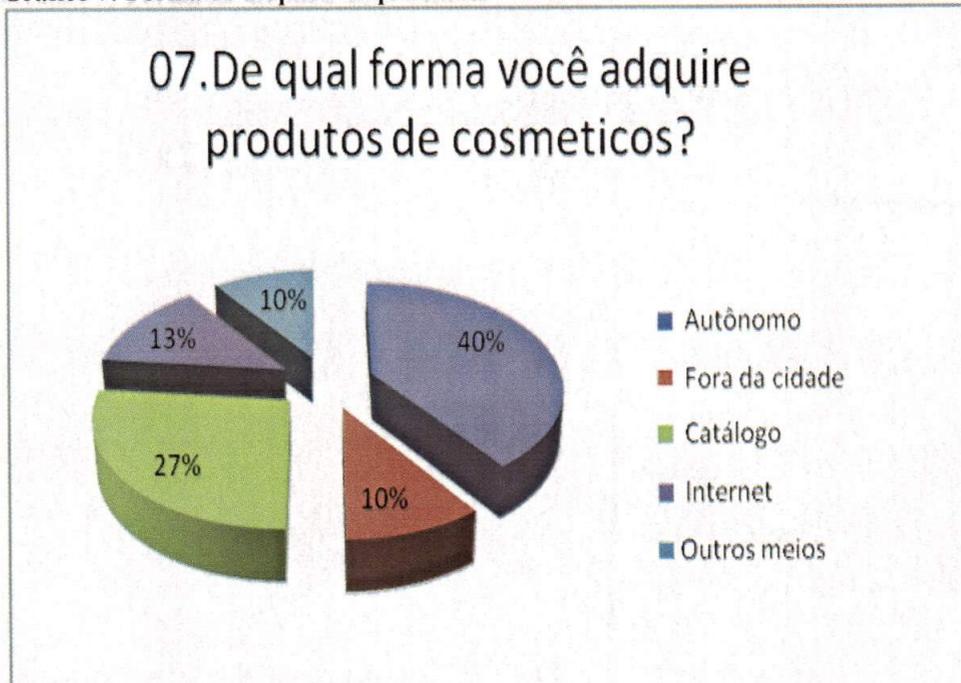
Gráfico 6: Interesse por estar adquirindo cosméticos



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

No gráfico 05 e 06 procurou avaliar o consumidor Itapacino, se os entrevistados eram consumidores de produtos destinados as linhas de cosméticos, conforme podemos observar grande parte, representando 97% é consumidores destes produtos, com isso a empreendedora consegue uma maior visualização, do mercado no que concerne aos hábitos e gostos dos consumidores locais.

Gráfico 7: Forma de adquirir os produtos.

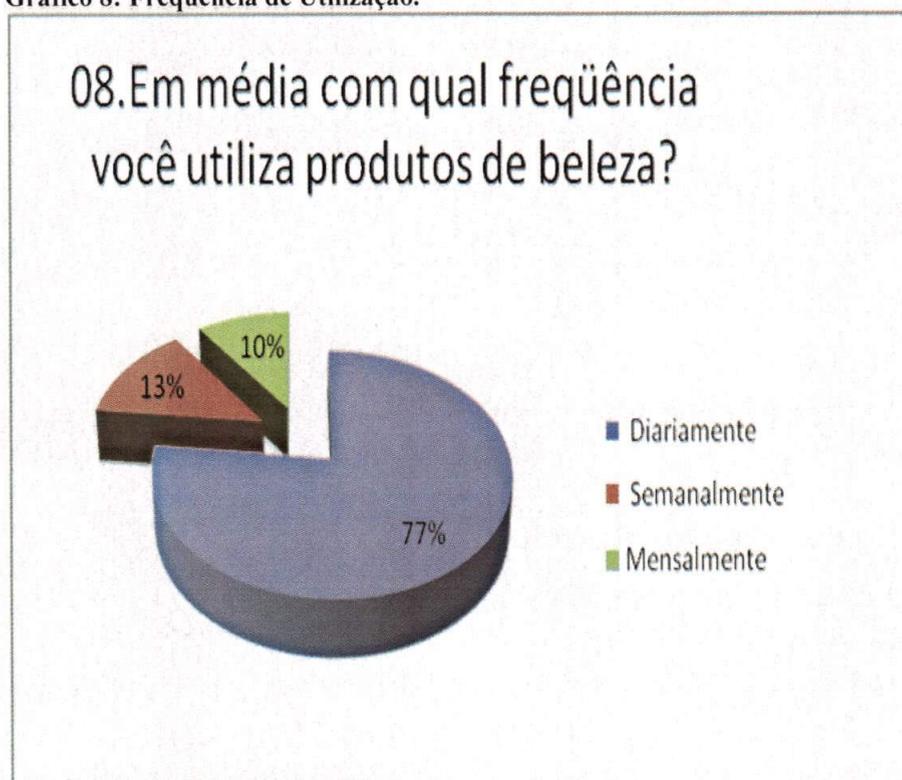


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

A sétima pergunta faz uma avaliação sobre a forma como o consumidor antes adquiria produtos da linha de cosméticos dentro do município. Perguntou-se ao consumidor local: “De que forma você adquire produtos de cosméticos?”

Analisando os resultados obtidos pode-se perceber que no gráfico 7, que a maneira mais utilizada pelo consumidor foi a de vendedores autônomos, visto que 40% dos entrevistados afirmaram que esta é a maneira mais fácil que os mesmos possuem para adquirir tais produtos, 27% disseram consumir por catálogo, 13% afirmaram que adquirem pela internet, 10% em outra cidade e outros meios não especificados. Com isso surge uma grande oportunidade para a empreendedora de divulgar seus produtos através do meio eletrônico, assim como atuar em parceria com os vendedores autônomos, sendo esta a maneira mais fácil definida pelo consumidor local.

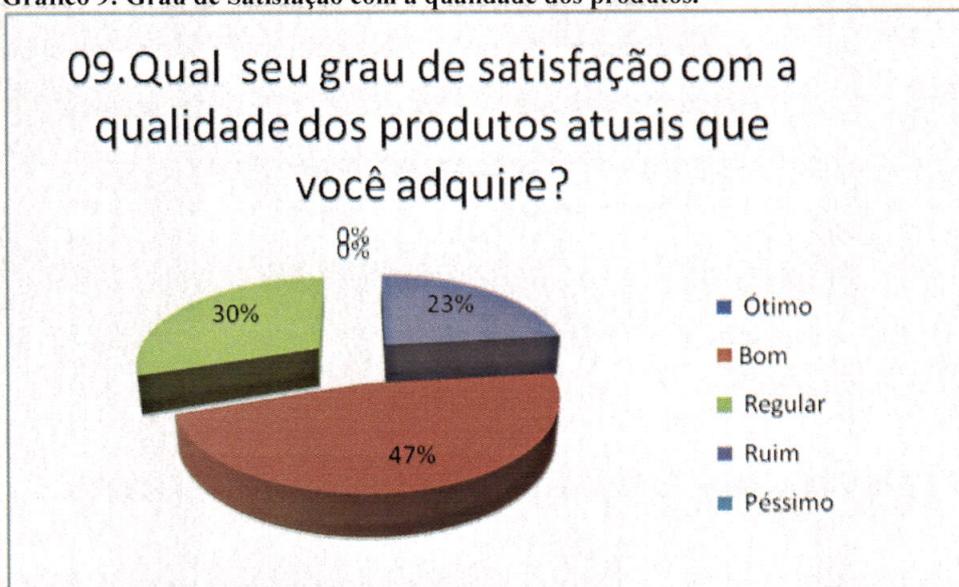
Gráfico 8: Frequência de Utilização.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

A oitava pergunta teve intuito de analisar a frequência da utilização por parte dos consumidores, dos produtos de cosméticos, 77% afirmaram utilizar diariamente os produtos, contra 13% que disseram utilizar ao menos uma vez por semana, e 10% que afirmaram não dar muita importância, mas que ao menos uma vez por mês utiliza tais produtos.

Gráfico 9: Grau de Satisfação com a qualidade dos produtos.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Gráfico 10: Satisfação em relação aos preços.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Com o intuito de analisar o grau de satisfação do consumidor em relação aos produtos iguais aos que se pretende oferecer neste PN, assim como em relação aos preços praticados no comércio local, a nona e décima pergunta, foi direcionada ao nível de satisfação do consumidor, onde primeiro analisando a satisfação no que concerne aos produtos, conforme definidos no gráfico 09, 47% afirmaram categoricamente que o grau de satisfação é bom, 30% disseram ser regular, 23% ótimo

Isso demonstra que grande parte dos entrevistados não estão completamente satisfeitos com os produtos que estão sendo oferecidos dentro do comércio local, dando base para empreendedora estar buscando algo novo e diferente que atendam as exigências impostas pelos consumidores e atue frente as suas necessidades.

A décima pergunta faz uma avaliação sobre as formas de pagamento adotadas pelos comércios locais, dentro do município Itapacino. Perguntou-se ao consumidor: “Qual o grau de satisfação em relação aos preços praticados nos comércios locais?”

Através dos resultados obtidos, pode se perceber que, as formas de pagamento são bem vistas e de certa forma favoráveis aos comércios, visto que 60% disseram não estar satisfeitos, contra 40% que disseram estar, através destes dados pode-se dizer que este aspecto é bem trabalhado dentro do comércio local, porém pode ser melhorado tendo em vista que a maioria afirmaram que avaliam estas condições como sendo irregulares.

Gráfico 11: Condições de pagamento.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

A décima primeira pergunta faz uma avaliação sobre as formas de pagamento adotadas pelos comércios locais, dentro do município Itapacino. Perguntou-se ao consumidor: “Como você avalia as condições de pagamento dos produtos?”

Através dos resultados obtidos, pode se perceber que, as formas de pagamento são bem vistas e de certa forma favoráveis aos comércios, visto que 53% como bom, 40% regular, 7% ótimo, através destes dados pode-se dizer que este aspecto é bem trabalhado dentro do comércio local, no entanto em alguns pontos ainda pode ser melhorado.

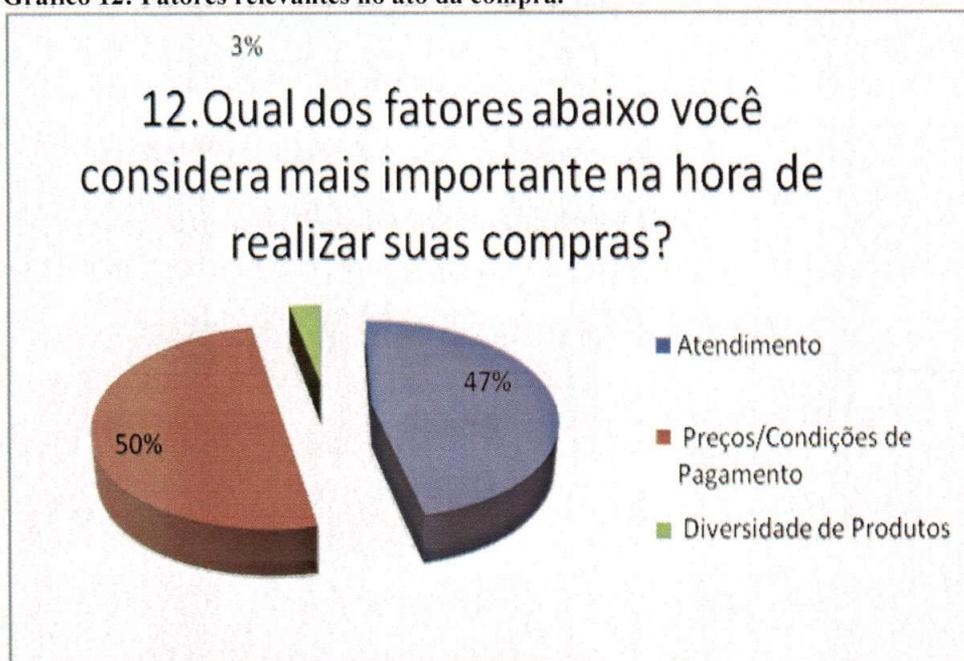
Por fim a última pergunta teve como intuito avaliar quais dos fatores representados no gráfico abaixo, os consumidores consideravam mais importantes no momento de realizar a compra de seus produtos.

Portanto a décima segunda questão verifica qual fator considerado mais importante no momento de realizar as compras, as opções de respostas são variadas, e estas foram levantadas com o intuito de identificar quais os principais requisitos que um comércio local, deve possuir para angariar cada vez mais novos consumidores no que se refere ao seguimento do presente plano de negocio (PN).

O Gráfico 12, demonstra que 50% dos entrevistados afirmaram que os preços e condições de pagamento são os fatores mais importantes, contra 47% dizendo que para eles o mais importante no ato da compra é o atendimento, contra 3% que disseram ser a diversidade dos produtos.

O resultado obtido através desta pergunta, só confirma que a junção de preços, boas condições de pagamento, e diversidade de produtos, torna-se o fator de grande diferencial competitivo para todo empreendimento dentro do mercado altamente competitivo em que o mesmo atue.

Gráfico 12: Fatores relevantes no ato da compra.



Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2011.

Através dos resultados obtidos no gráfico 12, percebe-se que grandes maiorias dos entrevistados afirmaram que o preço aliado oferece boa condição de pagamento, torna-se o

fator principal no ato da compra por algum produto, portando a empreendedora vê a oportunidade de atuação dentro do município, uma vez que a mesma pretende alinhar todos esses contextos, na busca por um melhor resultado.

3.7 Resultado da pesquisa

O resultado da pesquisa já era esperado e de certa forma não poderia ter sido melhor. Analisando as respostas obtidas através dos questionários aplicados, pode se perceber uma grande aceitação por parte dos entrevistados quanto à abertura de um empreendimento que trabalhe único e exclusivamente com produtos destinados a linha de cosméticos, tendo em vista a inexistência de um comércio dentro do município focado nesse segmento.

A pesquisa revelou que 90% dos entrevistados, afirmaram que a abertura de um comércio que trabalhe exclusivamente com produtos destinados a linha de cosméticos, não só atenderia suas necessidades como também seus interesses, tendo em vista que 97% afirmaram possuir interesse em adquirir este tipo de produto.

Outro aspecto importante a ser relatado na pesquisa é que grande parte dos entrevistados que disseram possuir interesse neste tipo de segmento que se pretende atuar através do presente plano de negócio (PN), 40% adquiriam seus produtos por vendedores autônomos, portanto surge uma oportunidade para a empreendedora, haja vista que a mesma procurar-se-á angariar forças representativas junto ao comércio local visto que irá atuar diretamente com parceria a esses vendedores autônomos, assim a empreendedora ganhará não só uma maior força representativa, como também uma maior abrangência e segmentação junto ao mercado Itapacino.

Pode se dizer que com isso a Josy Cosméticos, dentro do município de Itapaci obterá um bom índice de aceitação por parte dos consumidores locais, tendo em vista que quase 100% dos entrevistados aprovaram a abertura do empreendimento e disseram que o mesmo irá atender de imediato suas necessidades.

Percebe-se que 50% dos entrevistados, preferem produtos que possuam além de uma boa qualidade, um preço acessível, contra 47% que preferem apenas atendimento. Com base nesses dados a Josy Cosméticos, pretende trabalhar com produtos que possuam em seu contexto, uma excelente qualidade, aliado a um bom preço de mercado, atendendo assim as

características pré-estabelecidas pelo consumidor local, com isso busca-se através desse diferencial competitivo, atender as necessidades dos consumidores locais, das diversas formas possíveis.

A pesquisa realizada com o público alvo do empreendimento, o consumidor Itapacino, deu a empreendedora dados necessários para perceber que a abertura deste empreendimento, terá além de uma boa aceitação por parte dos consumidores como também será uma grande oportunidade para a mesma, tendo em vista a inexistência de um comércio dentro do município destinado apenas a este ramo de comercialização do presente plano de negócio (PN).

Com isso pode-se dizer que o presente plano de negócio (PN), é viável para o comércio Itapacino, por possuir características inexistentes nos comércios da região, onde pretende-se oferecer produtos que possuam boa qualidade, aliados a um bom preço, e acima de tudo produtos que satisfaçam as necessidades e os interesses dos consumidores.

3.8 Estudo dos concorrentes

Na cidade de Itapaci possui alguns empreendimentos que oferecem cosméticos, no entanto, não há uma loja específica para tal, tendo em vista a inexistência desses produtos no comércio local, acredita-se que a empreendedora terá uma grande oportunidade para concorrer e estar um passo á frente dos demais devido estar oferecendo algo novo para a população.

Ter uma vantagem sobre os concorrentes é um grande desafio, principalmente quando a competição se torna acirrada na conquista dos clientes. Sendo assim, a Josy Cosméticos Ltda. se destacará entre as demais pela diversidade de produtos. Além disso, terá preço acessível, qualidade, sala sem ruídos e com ar condicionado, local de fácil acesso e de grande movimento, procurando sempre que possível, oferecer boas condições de pagamento, com descontos promocionais de acordo com o pacote de produtos solicitados.

Nesse caso, a Josy Cosméticos usará uma estratégia inicial que poderá ser chamada de estratégia genérica para competir nesse mercado onde a mesma atuará. Tal estratégia é chamada de estratégia de diferenciação, isso no que diz respeito à qualidade dos produtos oferecidos e à comodidade que será oferecida aos clientes como descritas à cima.

Quadro 1: Estudo dos concorrentes

ESTUDO DOS CONCORRENTES			
	Preço	Condições de Pagamentos	Localização
Josy Cosméticos Ltda	Excelente	A vista Ou de 30 a 60 dias no cartão de crédito	Itapaci/Centro
Boticário	Bom	A vista Ou de 30 a 60 dias no cartão de crédito	Itapaci/Centro
Supermercado Boa Safra	razoável	A vista e 30 dias	Itapaci/Centro

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

A Josy Cosméticos Ltda, apesar de ser uma empresa nova no mercado, é totalmente inovadora, podendo concorrer com concorrentes de muito tempo no mercado, como é o caso do Boticário. Todos os concorrentes da Josy Cosméticos não são concorrentes diretos, pois não trabalham com a mesma linha de produtos, apenas alguns produtos são similares, sendo assim, têm espaço para todos no mercado.

3.9 Estudo dos fornecedores

Estabelecer relações confiáveis é fundamental para o sucesso de todo e qualquer empreendimento, portando na busca constante pelo aprimoramento de seus produtos, a Josy Cosméticos trabalhará com fornecedores confiáveis, que transmitam segurança, e praticidade na entrega dos pedidos, visando estabelecer uma fidelidade, comprometimento com os mesmos, para que as entregas sejam realizadas nos dias previstos e que tenham boas formas de pagamento.



Quadro 2: Estudo dos fornecedores

FORNECEDORES					
Descrição dos itens a serem adquiridos	Nome do Fornecedor	Preço	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega	Localização (UF/Município)
Linha Capilar					
Shampo Jaborandi	C&A dos Cosméticos	R\$ 3,89	30 Dias	2 dias úteis	Goiânia
Shampo Transparente – Cabelos Normais 5L	C&A dos Cosméticos	R\$3,89	30 Dias	2 dias úteis	Goiânia
Condicionador cabelos Normais	C&A dos Cosméticos	R\$ 3,89	30 Dias	2 dias úteis	Goiânia
Linha Facial					
Gel Creme firmador para a área dos olhos	Industria da Beleza	R\$10,92	30 Dias	3 dias úteis	Goiânia
Locação de limpeza e tonificação facial	Industria da Beleza	R\$ 9,90	30 Dias	3 dias úteis	Goiânia
Loção Cremosa Facial Rejuvenescedora	Industria da Beleza	R\$ 9,90	30 Dias	3 dias úteis	Goiânia
Linha Corporal / Estética					
Óleo para Banho Desodorante 300 ml	Industria da Beleza	R\$15,90	30 Dias	3 dias úteis	Goiânia
Gel de Arnica	Industria da Beleza	R\$ 6,00	30 Dias	3 dias úteis	Goiânia

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

Conforme pesquisa de preço, qualidade, condições de pagamento e prazo de entrega, segue acima a relação de fornecedores selecionados, onde cada fornecedor estabeleceu o seu pacote, conforme descrição de condições de pagamento acima. As entregas de todos os itens serão em um mesmo dia, isso para evitar gastos desnecessários. A escolha por estes 02 fornecedores se deu pelas condições expostas de pagamento, com agilidade no prazo de entregas e preços acessíveis.

3.10 As vendas

A comercialização dos produtos será mediante a procura no estabelecimento, os clientes serão atendidos por profissionais capacitados, garantindo a satisfação dos clientes.

A venda de cada produto será trabalhada conforme seu valor para o cliente, como na cidade não tem concorrentes diretos, o valor dos produtos que não tiver na cidade terão preços diferenciados, mas claro, sem abuso. Cada produto vendido a vista, o cliente receberá um cupom com pontos referentes ao valor de sua compra, conforme o cliente vai comprando, seus pontos aumentam, podendo-se trocar posteriormente os pontos por um produto que será estipulado.

O preço de venda será calculado de forma a cobrir os custos do empreendimento e proporcionar um retorno desejado pelo empresário. Um grande fator de diferencial no momento de calcular o preço de venda está em trabalhar com fornecedores capazes de fornecer produtos que possuam boa qualidade aliado a um bom preço, podendo assim no ato da venda, repassar essas vantagens aos clientes.

A Josy Cosméticos Ltda atenderá todos os tipos de clientes, mas principalmente os do sexo feminino, isso porque esse tipo de cliente se preocupa muito com aparência, estão sempre buscando produtos diferenciados de beleza, fragrâncias diferentes, e os mesmos não são encontrados em nossa cidade, por isso a maioria dos produtos que serão comercializados pela Josy Cosméticos Ltda tem grande procura no mercado.

3.11 Mercado

O mercado de cosméticos Brasileiro é o 3º maior do mundo, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2008), os cosméticos e produtos de higiene pessoal, assim como os perfumes são preparados e constituídos por substâncias naturais e sintéticas e conseqüentemente suas misturas, sendo estes utilizados em diversas partes do corpo humano com intuito principal, limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência bem como corrigir odores corporais, e conseqüentemente mantê-los em bom estado.

O termo cosmético designa substâncias de origens diversas, usadas sobre a pele e cabelo para limpar, suavizar, encobrir imperfeições.

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos ABIHPEC (2008), o setor apresentou um crescimento médio anual de 10,9% nos últimos 12 anos, enquanto que o PIB Total e o mercado em geral cresceram cerca de 2,8%.

Em relação ao mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, conforme dados do Euromonitor (2008) o Brasil ocupa a 3ª posição, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão; ocupando no ranking e o 2º mercado em desodorantes, perfumaria e em produtos infantis; e o 3º em produtos para cabelo e produtos para banho; finalizando com o 9º lugar em itens depilatórios.

Fatores que têm contribuído para crescimento do setor

- ✓ Maior participação crescente da mulher no mercado de trabalho;
- ✓ Utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- ✓ Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- ✓ Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

De acordo com o Serviço Brasileiro de apoio a Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2011), apesar de ser este um setor instável dentro da economia do país nos últimos anos, o mercado brasileiro de cosméticos e perfumaria têm demonstrado excelente desempenho. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de 1996 á 2006, o faturamento do setor tem crescido anualmente em média 10,9% ao ano com isso as marcas internacionais conhecidas no mercado, ao longo dos tempos enfrentam a concorrência de gigantes nacionais antes não conhecidos.

3.12 Análise de SWOT

Conforme a Josy Cosméticos Ltda vai se aprimorando no mercado, como diz respeito a sua meta de inovação, a empresa irá se inovar cada vez mais com novos produtos e novas estratégias voltadas para o cliente, sempre com qualidade e competitividade.

O processo de análise swot possibilita ao empreendedor uma visão ampla da organização, detectando seus pontos fortes e fracos junto ao empreendimento, como também as oportunidades e ameaças, dando base para o mesmo compreender e saber trabalhar com o microambiente, e macroambiente.

Quadro 3: Estudo dos fornecedores

Oportunidades	Ameaças
<p>Fornecedores em local de fácil acesso e com boas condições de pagamento;</p> <p>Maioria dos Produtos serão vendidos apenas na Josy Cosméticos Ltda, pelo fato de não encontrar os mesmos produtos na cidade de Itapaci;</p> <p>Ambiente físico confortável, limpo, fresco com produtos diferenciados.</p>	<p>Hábitos dos consumidores, em adquirir estes produtos juntos aos mercados existentes dentro do município;</p> <p>Concorrer com O Boticário, por ser uma marca forte e já consolidada no mercado;</p> <p>A dificuldade na mudança de alguns clientes, principalmente daqueles que já criaram com o concorrente um vínculo de confiança e fidelidade.</p>
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<p>Produtos e serviços de qualidade</p> <p>Atendimento diferenciado</p> <p>Feedback aos consumidores no que concerne, aos produtos novos, lançados diariamente.</p>	<p>Capital inicial ser baixo p/ se montar uma loja ainda mais equipada.</p> <p>Tempo de existência dos concorrentes dentro do mercado.</p> <p>Desconhecimento dos consumidores, da vantagem em se comprar, produtos em lojas que possui exclusividade em um único segmento.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

O plano de ação para os pontos fortes e a oportunidade será: procurar sempre realizar estratégias promocionais garantindo preços acessíveis e facilidades em pagamentos e também realizar treinamentos, para oferecer aos clientes um atendimento diferenciado, produtos de melhor qualidade, com ambiente receptivo, todo o plano de ação será realizado com os funcionários e proprietária, em curto prazo, em empresas capacitadas, com cursos e seminários.

O plano de ação para os pontos fracos e ameaças será: realizar investimentos nas estratégias promocionais, ter diferenciais em relação à concorrência como: produtos com preços acessíveis, diferenciação nos pagamentos.

O plano de ação para o desenvolvimento dos pontos fracos e aprimoramento dos pontos fortes, será desenvolvido pela própria empreendedora, a partir do momento da abertura do empreendimento, tendo em vista que as atividades iniciais do empreendimento, serão executadas por ela e uma outra funcionária, no entanto destaca-se de fundamental importância o acompanhamento da empreendedora minuciosamente, junto a este quesito afim de se obter uma real efetividade no que concerne ao alcance dos objetivos propostos.

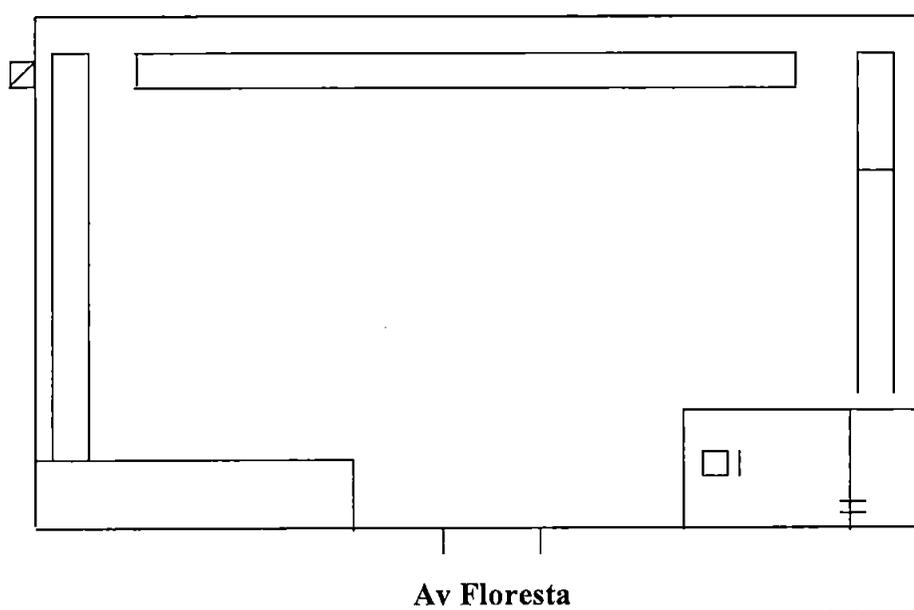
4 PLANO OPERACIONAL

O empreendimento Josy Cosméticos Ltda pretende e almeja atender os clientes da cidade de Itapaci e cidades circunvizinhas, visa comercializar corretamente seus produtos e assim cativar, conquistar e fidelizar seus clientes. A empresa terá seu funcionamento num ponto estratégico e conhecido da cidade de Itapaci situada na Av. Floresta, centro da cidade, onde o fluxo de pessoas é intenso, isso por ser um local no centro da cidade, em meio à avenida principal e com a influência de vários pontos de comércio de outras atividades, tais como: Agropecuária, Indústria e Comércio, facilitando a demanda de clientes ao ponto.

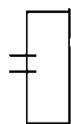
O ponto situa-se em local bem iluminado e seguro, onde a locação do mesmo será paga em forma mensal na forma de dinheiro ou cheque. No início as dependências da organização terão: um cômodo comercial alugado, bem distribuído internamente, com 1 computador em um pequeno escritório com banheiro.

4.2 Layout

Figura 2: Layout



Fonte: dados da pesquisa elaborado pela autora, 2011.

Convenções:

Banheiro



Ar condicionado



Computador

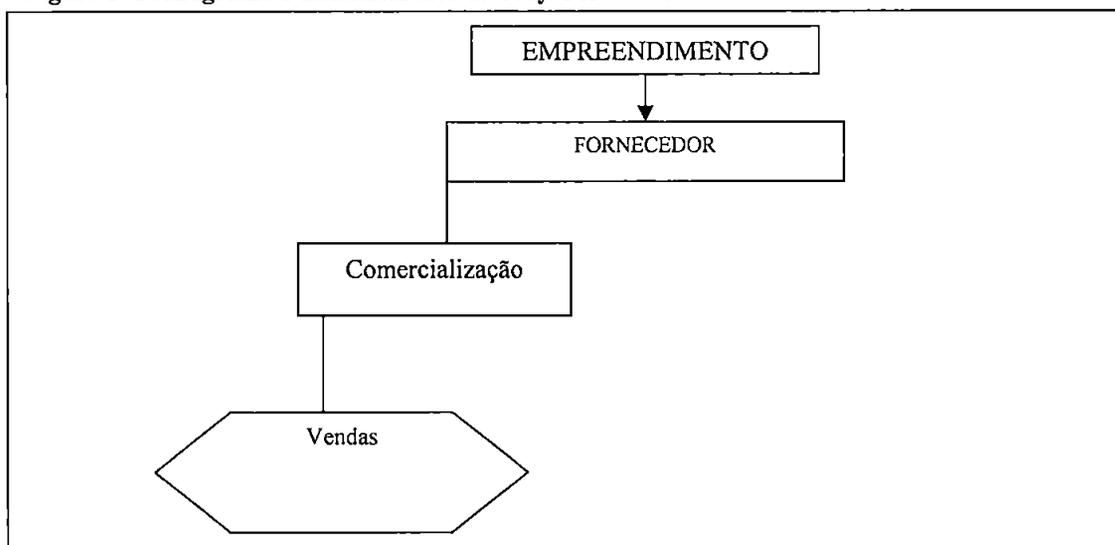
4.3 Capacidade de comercialização

Dentro de uma micro e pequena empresa, torna-se essencial a definição da capacidade comercial, pois a mesma dará ao empreendedor noção básica, sobre quantos clientes poderão ser atendidos ao mesmo tempo, e quanto este fluxo pode aumentar em datas comemorativas, para que assim não possa ocorrer nenhum tipo de problema proveniente de espaço.

A Josy Cosméticos Ltda acredita que poderá receber e atender a todos os seus clientes, de forma rápida, e ágil, além do mais tornar o processo de compra algo que lhes dê prazer, pois disponibilizamos de um espaço de 520 m², onde o mesmo foi calculado com base nos dados da população Itapacina e cidades circunvizinhas, com o intuito de dar maior comodidade aos clientes.

4.4 Processo de produção

Figura 3: Fluxograma Funcionamento da Josy Cosméticos Ltda.



Fonte: dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

4.5 Necessidade de pessoal

A Josy Cosméticos Ltda iniciará apenas com um sócio, sendo assim, o mesmo desempenhará as funções da organização em termos iguais (atendente e balconista).

Tabela 2: Quadro de funcionários

QTD	CARGO	ATRIBUIÇÕES	SALÁRIO (RS)
01	Gerente (pró – labore)	Gerir operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa no que se fizer necessário	R\$ 1.200,00
01	Vendedor/ Balconista	Atender os Clientes na loja, organizar o estoque de materiais, além da empresa (incluindo serviços de limpeza da área externa) reposição de estoque	R\$ 882,56

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa do investimento total

- ✓ Investimentos Fixos;
- ✓ Investimentos Financeiros;
- ✓ Investimentos Pré-operacionais.

5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Tabela 3: Estimativa dos Investimentos Fixos

Discriminação	Unid.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Móveis e Utensílios				2.300,00
Prateleiras	Unid.	3	150,00	450,00
Ar Condicionado	Unid.	1	900,00	900,00
Bebedouro	Unid.	1	250,00	250,00
Balcão p/ atendimento	Unid.	1	300,00	300,00
Outros (garrafa, xícaras)	Unid.	1	100,00	100,00
Mesa Escritório	Unid	1	300,00	300,00
Equipamentos de Informática				1.750,00
Computador Completo	Unid.	1	1.400,00	1400,00
Impressora Multifuncional	Unid.	1	350,00	350,00
Instalações				350,00
Instalações, Montagem	Unid.	1	350,00	350,00
Totais Investimentos Fixos				4.400,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Tabela 4: Estimativa dos investimentos financeiros

Descrição	Unidade	Preço de Custo	Quant.	Valor Aquisição
			Mensal	(R\$)
Protetor Solar FPS 30	Lts	R\$ 22,10	35	R\$ 773,50
Tratamento Capilar OX	Lts	R\$ 8,96	35	R\$ 313,60
Spray de Brilho para cabelo	Lts	R\$ 20,05	35	R\$ 701,75
Kit tratamento Intenso S.O.S 10 em 1	Lts	R\$ 28,90	25	R\$ 722,50
Máscara para Hidratação 2KG	Kg	R\$ 15,83	25	R\$ 395,75
Tratamento Intensivo de Queratina	Lts	R\$ 16,39	29	R\$ 475,31
Loção Hidratante Frutas Vermelhas	Lts	R\$ 13,14	25	R\$ 328,50
Shampoo de pêssego 5 Lts	Lts	R\$ 16,59	24	R\$ 398,16
Condicionador de pêssego 5 Lts	Lts	R\$ 16,59	20	R\$ 331,80
Shampoo de coco 5 Lts	Lts	R\$ 16,59	20	R\$ 331,80
Condicionador de coco 5 Lts	Lts	R\$ 16,59	20	R\$ 331,80
Kit Escova de Chocolate 20 Aplic	Unid	R\$ 39,90	20	R\$ 798,00
Shampoo Anti - Resíduo 1.000 ml	Lts	R\$ 6,35	22	R\$ 139,70
Escova profissional cerdas mistas	Unid	R\$ 10,22	22	R\$ 224,84
Mascara Revitalizante 130 ml	Lts	R\$ 10,90	24	R\$ 261,60
Creme Redutor de Celulite 500 g	Kg	R\$ 21,44	22	R\$ 471,68
Creme para massagem redutora 500 g	Kg	R\$ 16,68	22	R\$ 366,96
Loção para área dos olhos	Lts	R\$ 11,70	25	R\$ 292,50
Óleo para banho 250 ml	Lts	R\$ 16,25	30	R\$ 487,50
Escova Progressiva 1Kg	Kg	R\$ 36,40	25	R\$ 910,00
Creme para pentear	Lts	R\$ 8,65	28	R\$ 242,20
Reparador de pontas	Lts	R\$ 8,64	28	R\$ 241,92
Sabonete Líquido Perola	Lts	R\$ 8,96	28	R\$ 250,88
Creme para mão 250 g	Kg	R\$ 8,98	28	R\$ 251,44
				R\$ 10.043,69

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

Tabela 5: Estimativa dos investimentos financeiros

Descrição	Valor Total R\$
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos+ Despesas Fixas)	4.011,84
Total Capital de Giro	4.011,84

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.3 Estimativa de investimentos financeiros (resumo)

Tabela 6: Estimativa de Investimentos Financeiros (Resumo)

Descrição	Valor Total R\$
Estoque Inicial (Custos Variáveis)	R\$ 10.043,69
Reserva de Caixa (Custos + Despesas Fixas)	R\$ 4.011,84
Total dos Investimentos Financeiros	14.055,53

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.4 Estimativa de investimentos operacionais

Tabela 7: Estimativa de investimentos operacionais

Discriminação	Und.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Despesas de Legalização (JUCEG, CMC e Inscr. Estadual)	-	1	R\$ 389,39	R\$ 389,39
Divulgação / Inauguração	-	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Total Despesas Pré-Operacionais				R\$ 639,39

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.5 Estimativa de investimentos total (resumo)

Tabela 8: Estimativa de Investimentos Totais (Resumo)

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de Investimentos Fixos	R\$ 4.400,00
Estimativa de Investimentos Financeiros	R\$ 14.055,53
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 639,39
Total	19.094,92

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pelo autor, 2011

5.1.6 Faturamento mensal/anual

Tabela 9: Faturamento Mensal/Anual

Descrição	Unid	Quant.		Valor (R\$)	
		Preço Unit	Qnt	Média Mensal	Anual
Protetor Solar FPS 30	Lts	R\$ 32,00	35	R\$ 1.120,00	R\$ 13.440,00
Tratamento Capilar OX	Lts	R\$ 17,00	35	R\$ 595,00	R\$ 7.140,00
Spray de Brilho para cabelo	Lts	R\$ 22,00	35	R\$ 770,00	R\$ 9.240,00
Kit tratamento Intenso S.O.S 10 em 1	Lts	R\$ 37,00	25	R\$ 925,00	R\$ 11.100,00
Máscara para Hidratação 2KG	Kg	R\$ 27,00	25	R\$ 675,00	R\$ 8.100,00
Tratamento Intensivo de Queratina	Lts	R\$ 29,00	29	R\$ 841,00	R\$ 10.092,00
Loção Hidratante Frutas Vermelhas	Lts	R\$ 29,00	25	R\$ 725,00	R\$ 8.700,00
Shampoo de pêssego 5 Lts	Lts	R\$ 29,00	24	R\$ 696,00	R\$ 8.352,00
Condicionador de pêssego 5 Lts	Lts	R\$ 29,00	20	R\$ 580,00	R\$ 6.960,00
Shampoo de coco 5 Lts	Lts	R\$ 29,00	20	R\$ 580,00	R\$ 6.960,00
Condicionador de coco 5 Lts	Lts	R\$ 29,00	20	R\$ 580,00	R\$ 6.960,00
Kit Escova de Chocolate 20 Aplic	Unid	R\$ 49,00	20	R\$ 980,00	R\$ 11.760,00
Shampoo Anti - Resíduo 1.000 ml	Lts	R\$ 23,00	22	R\$ 506,00	R\$ 6.072,00
Escova profissional cerdas mistas	Unid	R\$ 20,00	22	R\$ 440,00	R\$ 5.280,00
Máscara Revitalizante 130 ml	Lts	R\$ 20,00	24	R\$ 480,00	R\$ 5.760,00
Creme Redutor de Celulite 500 g	kg	R\$ 28,00	22	R\$ 616,00	R\$ 7.392,00
Creme para massagem redutora 500 g	kg	R\$ 28,00	22	R\$ 616,00	R\$ 7.392,00
Loção para área dos olhos	Lts	R\$ 22,00	25	R\$ 550,00	R\$ 6.600,00
Óleo para banho 250 ml	Lts	R\$ 28,00	30	R\$ 840,00	R\$ 10.080,00
Escova Progressiva 1Kg	Kg	R\$ 48,00	25	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Creme para pentear	Lts	R\$ 15,00	28	R\$ 420,00	R\$ 5.040,00
Reparador de pontas	Lts	R\$ 15,00	28	R\$ 420,00	R\$ 5.040,00
Sabonete Líquido Pérola	Lts	R\$ 15,00	28	R\$ 420,00	R\$ 5.040,00
Creme para mão 250 g	kg	R\$ 15,00	28	R\$ 420,00	R\$ 5.040,00
Total do Faturamento				R\$ 15.995,00	R\$ 191.940,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.7 Demonstrativo de custos de comercialização

Tabela 10: Demonstrativo de custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total
Simplex	5,47%	R\$ 15.995,00	R\$ 874,93

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.8 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Tabela 11: Estimativa dos custos com mão-de-obra

Cargo	Atribuições	Qtd	Retirada Inicial (R\$)	Encargos (11% INSS) (R\$)	Total (Salário + Encargos)
Gestor (Sócios)	Gerir as operações da empresa, definir objetivos e metas, analisar fluxo de caixa, administrar o departamento de marketing e finanças e auxiliar nas atividades cotidianas que forem necessárias.	2	1200,00	143,00	2.886,00
Total Pró-labore			2.400,00	286,00	2.686,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.9 Estimativa de custo com depreciação

Tabela 12: Estimativa de custo com depreciação

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação		Manut./ Conservação		Seguro	
		Taxa	Valor	Taxa	Valor	Taxa	Valor
Máq./Equipamentos	2.650,00	10%	265,00	0,2%	5,30	0,2%	5,30
Equipamentos/Informática	1.750,00	10%	175,00	1,5%	26,25	1,0%	17,50
Instalações	350,00	10%	35,00	1,5%	5,25	1,0%	3,50
TOTAL	4.750,00	---	475,00	---	36,80	---	26,30
TOTAL	4.750,00	---	475,00	---	36,80	---	26,30

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.10 Estimativa dos custos fixos mensais/despesas

Tabela 13: Estimativa dos custos fixos mensais/despesas

Discriminação	Valor	
	Média Mensal	Anual
FIXOS		
1 Custos Fixos		
Pro labore	2.600,00	31.200,00
Encargos Sob Pro Labore	286,00	3.432,00
Depreciação	39,58	475,00
Manutenção e Conservação	3,07	36,80
Seguro	2,19	26,30
Aluguel do Estabelecimento	450,00	5.400,00
Outros Custos	100,00	1.200,00
Total Custos Fixos	3.480,84	41.770,10
2 Despesas Fixas		
Água	40,00	480,00
Energia Elétrica	65,00	780,00
Serviços de Contabilidade	166,00	1.992,00
Internet	50,00	600,00
Telefone	90,00	1.080,00
Marketing	120,00	1.440,00
Total Despesas Fixas	531,00	6.372,00
Total dos Custos / Despesas Fixas (1+2)	4.011,84	48.142,10

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.11 Demonstrativo de resultados

Tabela 14: Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor (R\$)			A.H
	Média Mensal	A.V	Anual	
Receita Operacional Bruta	15.995,00	-	191.940,00	-
Receita Sobre Vendas	15.995,00	100%	191.940,00	-91,67%
(-) Dedução de Vendas	874,93	-	10.499,12	-
SIMPLES NACIONAL: IRPJ: 0,00% / CSLL: 0,36% COFINS: 1,08% Pis/Pasep:0,00% / INSS:2,17% / ISS: 1,86% = Alíquota 5,47%	874,93	76,38%	10.499,12	-91,67%
(=) Receita Operacional Líquida	15.120,07	-	181.440,88	-
(-) Custos Variáveis	10.493,69	-	125.924,28	-
Aquisição Mercadorias	10.043,69	66,43%	120.524,28	-91,67%
Embalagens (Sacolas/Sacos/Fitas)	250,00	21,82%	3.000,00	-91,67%
Outros Custos Variáveis	200,00	21,82%	2.400,00	-91,67%
(=) Margem de Contribuição	4.626,38	-	55.516,60	-
(-) Custos Fixos	3.480,84	75,24%	41.770,10	-
Pró labore	2.600,00	226,87%	31.200,00	-91,67%
Encargos Sob Pró Labore	286,00	24,97%	3.432,00	-91,67%
Depreciação	39,58	3,46%	475,00	-91,67%
Manutenção e Conservação	3,07	0,27%	36,80	-91,67%
Seguro	2,19	0,19%	26,30	-91,67%
Aluguel do Estabelecimento	450,00	39,28%	5.400,00	-91,67%
Outros Custos	100,00	8,73%	1.200,00	-91,67%
(=) Resultado Líquido	1.145,54	-	13.746,50	-

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.1.12 Balanço patrimonial

Tabela 15: Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	4.011,84	Fornecedor	10.043,69
Banco	0,00	Financiamento	0,00
Estoque	10.043,69		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimento	0,00	Capital Inicial	9.051,23
Imobilizado	4.400,00		
Diferido	0,00		
Intangível	639,39		
TOTAL	19.094,92		19.094,92

Fonte: Dados da pesquisa, ela pela autora, 2011

5.2. Indicadores de viabilidade

5.2.1 Ponto de equilíbrio

De acordo com o site do SEBRAE o ponto de equilíbrio é o valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas e/ou dos serviços prestados, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo, portanto o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

Tabela 16: Ponto de Equilíbrio

- Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	RS 12.034,47
% Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	92,84%
Receita operacional bruta (RO)	15.995,00
Custo fixo (CF)	3.480,84
Custo variável (CV)	10.493,69
Dedução de Vendas	874,93
Margem de Contribuição	4.626,38
Índice Margem Contribuição	28,92%

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.2.2 Lucratividade

Segundo o Site do SEBRAE(ano), lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas. A lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 10% sobre as vendas.

A lucratividade é um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará uma maior capacidade de competir.

Conforme podemos verificar abaixo a Josy Cosméticos Ltda terá uma Receita Líquida de Vendas (Receita Bruta – Impostos) de R\$ 15.120,07 e deste valor “sobram” R\$ 1.145,54 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 7,58 % ao mês.

Tabela 17: Lucratividade

- Lucratividade (%)	7,58%
Receita líquida de vendas (RLV)	15.120,07
Resultado líquido (RL)	1.145,54

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.2.3 Rentabilidade

Conforme informação do SEBRAE (2011) a rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. A rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento.

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

Os sócios da Josy Cosméticos Ltda recuperarão a cada mês 6,00% (72,00% ao ano) do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

Tabela 18: Rentabilidade

Rentabilidade (%)	6,00%
Resultado líquido (RL)	R\$ 1.145,54
Investimento total (I)	19.094,92

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.2.4 Prazo de retorno do investimento

Chamado também de Payback, este é definido por Dolabela (1999, p. 240) como o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro gasto em um novo negócio.

Esta técnica de aplicação bastante generalizada consiste na determinação do tempo necessário para que o valor do investimento seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa. Isso significa que, em 16,67 meses após o início das atividades da empresa, os empreendedores terão recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastaram com a montagem do negócio.

É importante que se faça uma criteriosa análise das reais possibilidades de retorno econômico do empreendimento, pois não adianta simplesmente ser líder de mercado se o retorno financeiro não compensar o esforço empreendido. (DORNELAS, 2005, p. 64)

Tabela 19: Prazo de retorno do investimento

Prazo de retorno do investimento (meses)	16,67
Investimento total (I)	19.094,92
Resultado líquido (RL)	1.145,54

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.2.5 Fluxo de Caixa

Tabela 20: Fluxo de Caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
	-					
1 - Investimento Total	19.094,92					
2 - Receitas Totais		191.940,00	201.537,00	211.613,85	222.194,54	233.304,27
3 - Custos e Despesas Anuais Totais		174.040,08	179.261,28	184.639,12	190.178,29	195.883,64
4 - Custos Fixos		41.743,80	42.996,11	44.286,00	45.614,58	46.983,01
Pró labore		31.200,00	32.136,00	33.100,08	34.093,08	35.115,87
Encargos Sob Pró Labore		3.432,00	3.534,96	3.641,01	3.750,24	3.862,75
Depreciação		474,96	489,21	503,89	519,00	534,57
Manutenção e Conservação		36,84	37,95	39,08	40,26	41,46
Aluguel		5.400,00	5.562,00	5.728,86	5.900,73	6.077,75
outros custos		1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61
5 - Despesas Fixas		6.372,00	6.563,16	6.760,05	6.962,86	7.171,74
Água		480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
Energia		780,00	803,40	827,50	852,33	877,90
Honórrarios Contábeis		1.992,00	2.051,76	2.113,31	2.176,71	2.242,01
Intenet		600,00	618,00	636,54	655,64	675,31
Telefone		1.080,00	1.112,40	1.145,77	1.180,15	1.215,55
Marketing		1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
6 - Custos Variáveis		125.924,28	129.702,01	133.593,07	137.600,86	141.728,89

Aquisição de Novas Mercadorias	120.524,28	124.140,01	127.864,21	131.700,13	135.651,14
Embalagem(Sacolas mais Sacolas personalizadas)	3.000,00	3.090,00	3.182,70	3.278,18	3.376,53
Outros Custos Variáveis	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22
7 - Juros S/ Finc. Pretendidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros Recursos - GIRO					
8 - Lucro Tributável	17.899,92	22.275,72	26.974,73	32.016,25	37.420,63
TRIBUTAÇÃO SIMPLES (5,47%)	10.499,12	11.024,07	11.575,28	12.154,04	12.761,74
Dividendos Obrigatórios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imposto de Renda - IR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9 - Disponibilidades	7.875,76	11.740,85	15.903,34	20.381,21	25.193,45
10 - Repos. Financ. Pretendidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outros Recursos - GIRO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11 - Superávit / (Déficit)	7.875,76	11.740,85	15.903,34	20.381,21	25.193,45
12 - Acumulado	(19.094,92)	(11.219,16)	521,69	16.425,03	61.999,69

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

No fluxo de caixa da empresa acrescentará um percentual de 5% nos lucros anuais. Isso aumentará a capacidade produtiva da empresa, sendo que também haverá aumento nos custos, projetados em 3% na projeção dos custos.

5.2.6 Taxa mínima de atratividade do projeto (TMA)

A TMA tem o seu pagamento efetuado no mercado financeiro em investimentos correntes. Ela é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes.

6,25	ENTER
100	÷
1	+
12	n
1/x	yx
1	-
100	x

TMA 6,25% 0,50648%

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
-R\$ 19.094,92	R\$ 7.875,76	R\$ 11.740,85	R\$ 15.903,34	R\$ 20.381,21	R\$ 25.193,45

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.2.7 Taxa interna de retorno – TIR

A TIR é calculada quanto o Valor Presente Líquido (VPL) é igual a zero. Obtém-se a fórmula do VPL, igualada a zero e procura-se o valor para K.

TIR 59,40%

Tabela 22: Taxa Interna de Retorno

	-R\$ 19.094,92	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 7.875,76	G	PMT		
2	R\$ 11.740,85	G	PMT		
3	R\$ 15.903,34	G	PMT		
4	R\$ 20.381,21	G	PMT		
5	R\$ 25.193,45	G	PMT	F	FV
Resposta:		59,40%			

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

5.2.8 Valor presente líquido – VPL

Para medir o VPL, precisamos fazer uma estimativa do valor atual para os futuros fluxos de reais que estarão sendo gerados pelo projeto, e deduz-se o investimento feito inicialmente. Se o VPL for positivo, o projeto é viável; caso contrário, deveremos rejeitar o projeto (DORNELAS, 2007).

VPL Líquido R\$ 61.999,69

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
-R\$ 19.094,92	R\$ 7.875,76	R\$ 11.740,85	R\$ 15.903,34	R\$20.381,21	R\$ 25.193,45

VPL Descontado R\$ 47.070,89

Investimento Inicial	1	2	3	4	5					
-R\$ 19.094,92	R\$ 7.875,76	R\$ 11.740,85	R\$ 15.903,34	R\$ 20.381,21	R\$ 25.193,45					
-R\$ 19.094,92	R\$ 7.875,76	R\$ 11.740,85	R\$ 15.903,34	R\$ 20.381,21	R\$ 25.193,45					
R\$ 7.875,76	ENTER	CHS	FV	12	n	0,50648	i	PV	=	7.412,48
R\$ 11.740,85	ENTER	CHS	FV	24	n	0,50648	i	PV	=	10.400,21
R\$ 15.903,34	ENTER	CHS	FV	36	n	0,50648	i	PV	=	14.795,88
R\$ 20.381,21	ENTER	CHS	FV	48	n	0,50648	i	PV	=	15.992,45
R\$ 25.193,45	ENTER	CHS	FV	60	n	0,50648	i	PV	=	18.605,61

Tabela 23: Valor Presente Líquido

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2011.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Baseando nos resultados obtidos, verificamos que a ideia, que se caracteriza por ser algo livre, espontâneo, que não tem comprometimento com nada e em dar certo, acabou-se por revelar como uma oportunidade de negócio. Ou seja, uma ideia trabalhada, analisada, calculada e, se possível, testada, que tem chances de sucesso, pois envolve uma análise econômica de investimentos e retorno potencial.

A Josy Cosméticos Ltda terá apenas uma concorrente direta que prestam serviços do mesmo ramo. Considerando o número de habitantes em Itapaci (cerca de 20.000 habitantes), o mercado se revela bastante promissor, pois não está saturado e tem espaço para outras empresas.

Como diferencial será oferecida uma rede de produtos diferenciados em lugar bem estruturado, com preço acessível, em local de fácil acesso, procurando sempre que possível oferecer boas condições de pagamento, com descontos promocionais, o novo empreendimento tem muitas chances de dar certo.

Depois de feita a Análise Financeira pode-se verificar que a empresa é viável também neste requisito, pelos motivos expostos abaixo:

Segundo o Site do SEBRAE a Lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 10% sobre as vendas. A Josy Cosméticos Ltda terá uma Receita Líquida de Vendas (Receita Bruta – Impostos) de **R\$ 15.120,07** deste valor “sobram” **R\$ 1.145,54** na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de **7,58%** ao mês.

Conforme informação do SEBRAE a Rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de **2% a 4%** ao mês sobre investimento, a Josy Cosméticos recuperará a cada mês **6,00%** (**72,00%** ao ano) do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

O Prazo para Retorno do Investimento será de apenas **16,67 anos**. Isso significa que **16,67 anos** após o início das atividades da empresa, os empreendedores terão recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastaram com a montagem do negócio.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos, através deste trabalho, que não é tão simples criar um negócio hoje em dia, como muitas pessoas ainda pensam. Sabe-se que para obter sucesso em um empreendimento é fundamental que se tenha conhecimento de todo o processo de produção da empresa, a fim de poder acompanhar de perto, todos os níveis de fabricação, venda até o consumidor final.

Hoje em dia, o que está em jogo não é somente o capital (recursos financeiros), mas também a capacidade de enxergar oportunidades, de saber calcular os riscos, de se adaptar às constantes mudanças do mercado e o mais importante, na capacidade de trabalhar na intenção de agradar o cliente. Isso porque todos os produtos e serviços oferecidos são voltados a estes e, desse modo, deve se trabalhar pela satisfação do mesmo. Mesmo não sendo uma tarefa fácil, o mais viável seria antecipar esses produtos e serviços às necessidades dos clientes.

Esse trabalho foi de grande valia para a nossa vida profissional que se inicia e, com certeza poderá também contribuir para outras pessoas que tenham a intenção de montar seu negócio. Através dos dados, informações e análises aqui contidas, percebe-se que, apesar de parecer um tanto quanto complicado fazer um Plano de Negócio, é imprescindível a construção deste antes de iniciarmos um empreendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

_____. _____. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed.. São Paulo: Ed. de Cultura, 1999.

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

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

DORNELAS, José Carlos de Assis: **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de caso**. São Paulo: Atlas, 2006.

SEBRAE - Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Melhorando seu negócio.** Orientações Financeiras. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3A7as/ananplanej/>>.

Acesso em: 15 dez. 2011.

_____. Disponível em:

<<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3A7as/ananplanej/>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE A**QUESTIONÁRIO**

01. Classifique seu gênero?

() Masculino

() Feminino

02. Qual sua faixa etária?

() 15 a 25

() 26 a 35

() 36 a 46

() Mais de 47

03. Qual sua faixa salarial?

() Até um salário mínimo

() de 01 a 03 salários

() de 03 a 05 salários

() acima de 06 salários

04. A abertura de um novo comércio em Itapaci, que trabalhe exclusivamente com produtos de beleza, atenderia suas necessidades?

() Sim

() Não

05. Você é consumidor de cosméticos?

() Sim

() Não

06. Você se interessaria em adquirir algum produto que esteja voltado ao ramo de cosméticos?

() Sim

() Não

07. De qual forma você adquire produtos de beleza?

() Autônomo

() Fora da cidade

- Catálogo
- Internet
- Outros meios

08. Em média com qual frequência você utiliza produtos de beleza?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente

09. Qual seu grau de satisfação com a qualidade dos produtos atuais que você adquire?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

10. Você está satisfeito com os preços dos produtos?

- Sim
- Não

11. Como você avalia as condições de pagamento do produto?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

12. Qual dos fatores abaixo você considera mais importante na hora de realizar suas compras?

- Qualidade
- Atendimento
- Preços/Condições de Pagamento
- Diversidade de Produtos

APÊNDICE B: DADOS DO ALUNO

NOME: Josilda Alves Faria

NÚMERO DA MATRÍCULA: 0317950602

ENDEREÇO: Rua Manoel de Oliveira, Nº 57, Centro

CEP: 76360-000 **CIDADE:** Itapaci **ESTADO:** GO

TELEFONE: (62) 3361-7720 **CEL.:** (62) 9649-6469

E-MAIL: josilda.faria@grupofarias.com.br

ESTAGIO REALIZADO NA ÁREA: Administrativa

EMPRESA: Usina Vale Verde

RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Enoc de Barros

ENDEREÇO: Rodovia GO 336 KM 14, Zona Rural

TELEFONE: (062) 3361-7700