

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

OUZÉLIA APARECIDA FERREIRA

**Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO: análise da viabilidade de implantação da
empresa La Belle Cosméticos**

**Rubiataba - GO
2011**

OUZÉLIA APARECIDA FERREIRA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: análise da viabilidade de implantação da empresa
La Belle Cosméticos**

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como pré-requisito parcial para obtenção do diploma de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

S_35964

Tombo n°	184.34
Classif.:	
Ex.:	1.
Origem:	d
Data:	05.03.12

Rubiataba – GO
2011

OUZÉLIA APARECIDA FERREIRA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

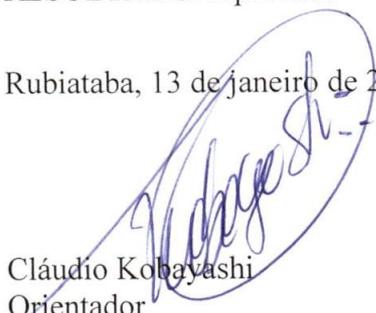
**PLANO DE NEGÓCIO: análise da viabilidade de implantação da empresa
La Belle Cosméticos**

Plano de Negócios submetido à Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer -, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

RESULTADO: Aprovado

Rubiataba, 13 de janeiro de 2012

BANCA EXAMINADORA



Cláudio Kobayashi
Orientador
Especialista em Gestão de Agronegócios



Francinaldo Soares de Paula
Examinador
Especialista em Educação e Administração

Maura Sousa da Silva de Paula
Examinador
Especialista em Administração com ênfase em Gestão Empresarial

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que conviveram comigo durante a construção deste, àqueles que compartilharam de cada momento de luta e esforço. Ao meu filho querido e amado Paulo Henrique que mesmo não estando todos os dias ao meu lado é minha inspiração e motivação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS que me cobriu com sua proteção, meus familiares pelos momentos de amor e companheirismo. E ao meu orientador e professor Cláudio Kobayashi pelo tempo e paciência a mim dedicados e pelo espírito crítico o qual espero, pelo menos em parte, ter adquirido.

EPÍGRAFE

“O sucesso é uma consequência e não um objetivo.”

Gustave Flaubert

RESUMO

O propósito do trabalho é apresentar um plano de negócio exaltando a oportunidade de ingressar num mercado altamente competitivo, demonstrando análises cabíveis elaboradas para identificar a viabilidade de uma oportunidade enxergada no mercado, sendo está a implantação de uma loja de cosméticos na cidade de Nova América – GO, visto que na cidade não há nenhum empreendimento específico do ramo. O empreendimento La Belle Cosméticos atuará no mercado varejista com a revenda de produtos voltados para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Através do plano de *marketing* pode-se constatar que o cliente preferencial da empresa tem o perfil do gênero feminino, embora o público masculino, também, demonstrou grande interesse pelo consumo de cosméticos. O público alvo tem a faixa etária entre 26 a 35 anos, com renda entre dois a três salários mínimos, são consumidores motivados pela qualidade e variedade dos produtos. No aspecto financeiro as estimativas possibilitaram visualizar alguns indicadores, dentre os quais, a lucratividade de 27%, a rentabilidade de 145,62%, o ponto de equilíbrio de R\$ 16.868,00 mensais e a TIR de 257,5%. Todos esses fatores conjugados levam a crer que o empreendimento é viável.

Palavras-chave: plano de negócio, viabilidade, satisfação.

ABSTRACT

The purpose of the paper is to present a business plan extolling the opportunity to enter a highly competitive market, demonstrating reasonable analysis designed to identify the feasibility of the market saw an opportunity, being the establishment of a cosmetics shopping the city of Nova America - GO since the city there is no specific development branch. The project will act in the La Belle Cosmetics retail market for the resale of products for personal hygiene, perfumery and cosmetics. Through the *marketing* plan can be seen that the customer's preferred company profile is female, although male audience showed great interest in the consumption of cosmetics, aged 26 to 35, with incomes between two and three salaries minimum, consumers are motivated by the quality and variety of products. In financial estimates made it possible to see some indicators, among which, the profitability of 27%, the return of 145,62%, the balance of R \$ 16,868.00 and the monthly IRR of 257.5%. All these factors combined suggest that the venture is viable.

Keywords: business plan, feasibility, satisfaction.

Traduzido por: Vilma Aparecida Silva

LISTA DE TABELAS

Tabela 1– Estimativa dos custos com mão-de-obra	71
Tabela 2 - Investimentos fixos	72
Tabela 3 - Estimativa de estoque inicial.....	73
Tabela 4 - Estimativa de investimentos pré-operacionais	74
Tabela 5 - Total de investimentos	74
Tabela 6 - Balanço patrimonial inicial.	75
Tabela 7 - Estimativa de faturamento por mês.....	75
Tabela 8 - Estimativa de faturamento mensal.	76
Tabela 9 - Estimativa das despesas comerciais e tributárias.	77
Tabela 10 - Estimativa das despesas com depreciação.	77
Tabela 11- Estimativa das despesas fixas.....	78
Tabela 12- Estimativa dos custos com mão-de-obra.	79
Tabela 13 - Estimativa de custo de aquisição.....	79
Tabela 15 - Estimativa dos custos fixos e variáveis.	79
Tabela 16 - Demonstrativa do resultado.....	80
Tabela 17 - Balanço patrimonial final.....	80
Tabela 18 - Projeção anual de fluxo de caixa.....	81
Tabela 19-Análise horizontal.	84
Tabela 20 - Análise vertical.....	85
Tabela 21 - Indicadores da estrutura de capital.	85
Tabela 22 - Indicadores de rentabilidade.....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Análise <i>Swot</i>	60
Quadro 2- Plano de ação	61
Quadro 3- Fornecedores	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa etária.....	49
Gráfico 2- Gênero.....	49
Gráfico 3- Renda.....	50
Gráfico 4- Preocupação em cuidar da saúde, beleza/estética, higiene pessoal do corpo usando produtos para essa finalidade.	50
Gráfico 5 - Motivo que leva a compra de um cosmético.	51
Gráfico 6 - Cosméticos que costuma serem usados com frequência.....	51
Gráfico 7 - Frequência com que adquire produtos cosméticos.	52
Gráfico 8 - Acompanha lançamentos ou usa os mesmos cosméticos.....	52
Gráfico 9 - Motivação na compra dos cosméticos.	53
Gráfico 10 - Lugares que compram esses tipos de produtos.	53
Gráfico 11 - Preferência por marca.	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca.....	45
Figura 2 – <i>Layout</i>	67
Figura 3 – Processo de comercialização.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS

- (IBGE):** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;
- (SEBRAE):** Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;
- (TMA):** taxa mínima de atratividade;
- (TIR):** taxa interna de retorno;
- (VPL):** Valor presente líquido;
- (DAS):** Documento de Arrecadação do Simples Nacional;
- (IRPJ):** Imposto de renda da pessoa jurídica;
- (CSLL):** Contribuição social sobre o lucro;
- (PIS):** Programa de integração social;
- (COFINS):** Contribuição para o financiamento da seguridade social;
- (ICMS):** Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços;
- (INSS):** Instituto Nacional da Seguridade Social
- (CPP):** Contribuição Patronal Previdenciária
- (CNPJ):** Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
- (ABIHPEC):** Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos;
- (MC):** Margem de contribuição;
- (PE):** Ponto de equilíbrio.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. REFERENCIAL TEÓRICO	18
1.1 O conceito de empreendedorismo segundo vários autores	18
1.2 O que é um empreendedor?	21
1.3 Plano de negócio	23
1.3.1 O que é um plano de negócio?	23
1.3.2 O Processo de elaboração do plano de negócio	26
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	43
2.1 Ideia do negócio.....	43
2.2 Descrição da oportunidade.....	43
2.3 Descrição do negócio.....	43
2.4 Dados do empreendimento	44
2.5 Missão	46
2.6 Visão	46
2.7 Objetivos	46
2.7.1 Curto prazo.....	46
2.7.2 Médio prazo	46
2.7.3 Longo prazo	47
2.7.4 Perfil do empreendedor	47
3. PLANO DE <i>MARKETING</i>	48
3.1 Pesquisa de mercado	48
3.2 Análise do mercado	54
3.3 Estudo dos clientes.....	55
3.4 Descrição das mercadorias.....	57
3.5 Estudo dos concorrentes	58
3.6 Análise <i>swot</i>	60
3.8 Estudo dos fornecedores	61
3.9 Estratégias para comercializar o produto	62
3.10 Estratégia de vendas.....	63
3.11 Estratégia de preço	63
3.12 Estratégia de praça	64
3.14 Estratégias de publicidade, propaganda e promoção	64
4. PLANO OPERACIONAL	66
4.1 Localização do negócio	66
4.2 <i>Layout</i>	66

4.3 Capacidade comercial	68
4.4 Organização do processo de produção.....	68
4.5 Processo de comercialização	69
4.6 Fluxograma	70
4.7 Pessoal	71
5. PLANO FINANCEIRO	72
5.1 Estimativa de investimentos	72
5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	72
5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros	73
5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais	74
5.1.4 Estimativa de investimento total	74
5.1.5 Balanço patrimonial inicial	74
5.2 Estimativa do faturamento da empresa.....	75
5.3 Estimativa das despesas	76
5.3.1 Estimativa das despesas tributárias	76
5.3.2 Estimativa das despesas com depreciação	77
5.3.3 Estimativas das despesas administrativas	78
5.4 Estimativas dos custos	78
5.4.1 Estimativa de custo com mão-de-obra	78
5.4.2 Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria	79
5.4.3 Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	79
5.5 Demonstração do resultado do exercício	80
5.5.1 Balanço patrimonial final.....	80
5.5.2 Projeção de fluxo de caixa	81
5.6 Ponto de equilíbrio.....	81
5.6.1 Taxa mínima de atratividade – TMA	82
5.6.2 Taxa interna de retorno – TIR.....	82
5.6.3 Valor Presente Líquido – VPL	83
5.6.4 Lucratividade.....	83
5.6.5 Rentabilidade.....	83
5.6.6 Prazo de retorno do investimento.....	84
5.7 Análises horizontal e vertical.....	84
5.8 Análises de conscientes ou indicadores	85
6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
APÊNDICE A	91

INTRODUÇÃO

A palavra empreendedorismo vem fazendo parte do vocabulário de muitas pessoas, hoje se sabe que o empreendedorismo tem muito a contribuir com o desenvolvimento econômico e social de um país. Saber identificar as oportunidades e colocar em prática, com estudo e análise de dados, alcançando melhorias para si e para a vida de outras pessoas. Quando se fala em melhorias refere-se à oferta de produtos diferenciados, geração de empregos, de renda e, porque não, qualidade de vida. O empreendedor sabe diferenciar o sonho da oportunidade e ao mesmo tempo sabe transformar esse sonho em uma oportunidade.

Nesse contexto, o principal objetivo é desenvolver um plano de negócio capaz de demonstrar a viabilidade de implementação de uma Loja de Cosméticos na cidade de Nova América-GO. E para que isso ocorra esse plano traz uma estrutura, contendo um sumário executivo, referencial teórico, fundamentação teórica, metodologia da pesquisa, caracterização da empresa, plano de *marketing*, plano operacional, plano financeiro e avaliação do plano.

O sumário executivo não se trata de uma introdução ou justificativa do projeto e, sim de um sumário das definições principais do projeto.

O referencial teórico vem mostrar qual é o tema do trabalho, o problema e a hipótese, além da justificativa do plano, seguido dos objetivos geral e específicos desse trabalho.

A fundamentação teórica referencia ideias de autores que tratam sobre o tema empreendedorismo, o que é; quem é o empreendedor; a importância deste; dentre outros. Abordando conceitos fundamentais que permitirão maior compreensão durante a elaboração do Plano de Negócios.

A caracterização da empresa apresenta à Loja de Cosméticos, cujo o nome será La Belle Cosméticos, sua missão, visão e demais dados referentes ao empreendimento.

No plano de *marketing* serão apresentados os resultados da pesquisa de mercado, e sua análise, identificando fatores essenciais à organização, como preferências do cliente em relação ao produto, preço, praça, quem são os clientes, os fornecedores, além das formas de publicidade, propaganda e promoção.

A parte que planeja a área de produção da loja de cosméticos é o plano operacional. Tendo como base as prioridades dos clientes, definidas no plano de *marketing*. É possível criar um *layout* que buscará a satisfação do cliente, a qualidade do produto, a disposição deste, além de fatores como localização, processo produtivo e capacidade produtiva.

O plano financeiro é uma parte muito importante do plano, pois este mostrará o valor do capital inicial a ser investido na empresa, o giro de capital, tudo que diz respeito a aspectos financeiros dentro da organização, além de demonstrativos e índices que contribuirão na avaliação da viabilidade financeira da loja de cosméticos.

Ao realizarem-se todas as etapas do Plano de Negócio, é possível estimar a viabilidade de implantação da Loja La Belle, estabelecendo os caminhos que a empreendedora deve seguir para alcançar o sucesso.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O conceito de empreendedorismo segundo vários autores

Entender o que é empreendedorismo e seu conceito é peça chave para abertura de um negócio, seja ele qual for, no caso da Loja La Belle Cosméticos, não seria diferente, pois é de suma importância para a elaboração do presente plano de negócio, que a autora tenha os conhecimentos teóricos sobre o tema, para desenvolver o trabalho de acordo com os conceitos que serão citados segundo os autores no decorrer do texto. No momento que a autora visa o envolvimento com pessoas, ações, atividades que levam a transformar uma ideia em oportunidade levam a criação de um novo negócio/empreendimento, daí a importância de entender o que é empreendedorismo para a elaboração desse plano de negócio. Com base em leituras e pesquisas foi possível adquirir um maior conhecimento sobre o assunto e para esclarecer ideias necessárias para a elaboração deste plano de negócio.

Dolabela (1999, p. 43) afirma que “empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

De acordo com Dornelas (2005, p. 39), “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

De acordo com essa afirmação pode-se dizer que, empreendedorismo é uma ação que motiva o empreendedor, a identificar uma oportunidade e através dela concretizar o objetivo de produzir um determinado valor ou resultado em busca de oportunidades e iniciativas.

Dornelas (2005, p. 39) ainda afirma que ,

Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

1. Iniciativa para criar um novo negócio e paixão que faz.
2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive.
3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Dessa maneira fica claro que a atividade de empreendedorismo está ligada a criação de um novo negócio, envolvendo todo o processo e funções necessárias para o desenvolvimento de uma ideia que se transforma em oportunidade, isso vai de acordo com que Dornelas (2005, p. 40) afirma que “em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o

processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas.”

De acordo com a afirmação acima, empreendedorismo não é só o ato de abrir um novo negócio, o empreendedor deve assumir responsabilidades diante desse ato. Além da dedicação ao negócio, deve ser acompanhado todo o processo inclusive os riscos para não fracassar.

O empreendedorismo tem demonstrado, ao longo dos anos, grande contribuição no processo de desenvolvimentos econômico e social dos países, como foi o caso de Bill Gates, citado por Dornelas (2005), criador da Microsoft, que revolucionou o mundo com o sistema operacional Windows.

Dolabela (1999, p.47) ensina que:

o empreendedorismo vem de *entrepreneur*, palavra francesa que era usada no século 12 para designar aquele que incentivava brigas. No final do século XVIII, passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos. Nessa época, Cantillon, que lhe deu o significado atual, o termo se referia a pessoas que compravam matérias-primas (geralmente um produto agrícola) e as vendiam a terceiros, depois de processá-las – identificando, portanto, uma oportunidade de negócios e assumindo riscos. Say foi mais além e considerou o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos.

A partir desse histórico, entende-se que o termo empreendedorismo vem sendo utilizado há vários séculos. No entanto, alguns autores foram lhe acrescentando significados diferentes até chegar ao sentido atual, em que está relacionado com a pessoa que cria, inova e se destaca entre as demais.

De acordo com Dornelas (2005), a atividade de empreendedorismo requer do empreendedor habilidade em três áreas: técnicas, gerenciais e características pessoais, embora todas são de suma importância para o presente plano de negócio a habilidade mais desenvolvida para a elaboração deste, será a gerencial, por incluir as áreas envolvidas na criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma empresa: *marketing*, administração, finanças, operacional, produção, tomada de decisão, controle da ações da empresa .

Para melhor entender o conceito de empreendedorismo, de acordo com Dolabela (1999 p. 43), o termo empreendedorismo “é utilizado para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos

em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como *marketing*, produção, organização etc.”.

Porém a ação de empreender não diz respeito somente ao acúmulo de conhecimento. Dornelas (2005) vai além e diz que empreendedorismo não é uma atividade que só acumula conhecimentos, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis.

Assim, entende-se que o empreendedorismo está amplamente presente na realidade de uma sociedade. Por conseguinte, o conhecimento relacionado com o empreendedorismo é essencial tanto para empreendedores quanto para as pessoas que desejam empreender.

Chiavenato (2004, p. 19) afirma que “o empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, a junção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos”.

Esse conceito vem de encontro ao que esse plano de negócio pretende, pois não é somente abrir as portas de um novo empreendimento, no caso da La Belle Cosméticos, mas ganhar o reconhecimento do mercado, acompanhando cada etapa elaborada nesse plano, de acordo com a viabilidade do mesmo para não fracassar.

O empreendedorismo é requisito fundamental para a elaboração deste plano de negócio, pois o conhecimento sobre o mesmo trará fundamentações sobre a oportunidade enxergada, os processos necessários para abertura de um novo empreendimento, as ações tomadas diante dos possíveis riscos, dentre outros. Ao transformar a ideia em uma oportunidade, a autora estudou o mercado de cosméticos, elaborou pesquisas para detectar as possíveis chances de a oportunidade vir a ser sucesso no mercado. A autora concentrou-se nos estudos e pesquisas relativos ao mercado de cosméticos, traçou objetivos, conhecer seu público alvo, fez análise dos ambientes, conhecer os riscos desse negócio, os recursos financeiros disponíveis, todas essas informações foram elencadas no decorrer do plano de negócio, na elaboração do plano de *marketing*, operacional e financeiro.

1.2 O que é um empreendedor?

Segundo Chiavenato (2004, p.3) “o empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”, ou seja, de acordo com esse conceito o empreendedor tira as ideias do papel tornando-as reais.

Mas o conceito de empreendedor não para por aí, Schumpeter (*apud* CHIAVENATO, 2004, p.5) amplia o conceito dizendo que “o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias.”

De acordo com as afirmações citadas acima, o empreendedor é uma pessoa de visão aguçada, que transforma ideias em oportunidades, criando, inovando e lançando novidades no mercado, transformando a economia já existente, explorando os recursos que estejam ao seu alcance e buscando novos, enfrentando riscos em busca do sucesso.

Todas essas atitudes estão de acordo com os pensamentos de Dolabela (1999, p.25) “o que faz um empreendedor é o conjunto de atitudes e comportamentos que os 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”.

Continuado o raciocínio Dolabela (1999, p. 43) diz que “o empreendedor é quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como *marketing*, produção, organização, etc.”.

Com tantas atribuições, o empreendedor é um profissional que desenvolve novas habilidades e competências, com coragem de arriscar-se e de aceitar novos valores, descobrindo e transpondo seus limites.

É necessária uma dose de energia para se lançar em novas realizações, que usualmente exigem intensos esforços iniciais. O empreendedor dispõe dessa reserva de energia, vinda provavelmente de seu entusiasmo e motivação, sendo capaz este de auto motivação relacionada com desafios e tarefas em que acredita. Como consequência de sua motivação, o empreendedor possui um grande entusiasmo pelas suas ideias e projetos.

Para Dornelas (2007, p.07) “os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio”. Para acertar nessas decisões o empreendedor precisa estar

motivado pelo novo negócio, ter a certeza do que quer e pretende realizar. O empreendedor, por estar motivado, convicto, entusiasmado e crente nas possibilidades, é capaz de persistir até que as coisas comecem a funcionar adequadamente.

Chiavenato (2004, p. 15) aborda alguns pontos importantes, para se tornar um empreendimento bem sucedido deve-se: "... saber evitar ou neutralizar as ameaças e saber navegar pelas oportunidades que ocorrem nesse ambiente. Em outras palavras, saber escolher o negócio mais oportuno e mais suscetível de êxito. Isso envolve forte dose de análise e intuição".

Conclui-se, assim que o empreendedor de sucesso precisa não somente saber identificar as oportunidades, mas encontrar meios de implementá-las em um negócio que previamente se identifica o sucesso.

De acordo com McClelland (apud CHIAVENATO, 2004, p.16), as características mais comuns em empreendedores de sucesso são:

Iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mais calculados; fixação de metas e objetivos; busca de informações; planejamento e monitoração sistemática, Isto é, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência; autonomia e autocontrole.

De acordo com essa afirmação, compreende-se que empreendedor é a pessoa que têm a habilidade de ver e avaliar oportunidades de negócios, prover recursos necessários para pô-los em vantagens, e iniciar ação apropriada para assegurar o sucesso. São orientadas para a ação, altamente motivados, assumem riscos para atingirem seus objetivos.

Pessoas que possuem as características acima possuem uma grande chance de obter resultados satisfatórios, de empreender com sucesso. O empreendedor de sucesso possui um diferencial, procura sempre o destaque da sua empresa no ramo de atuação e mercado em geral.

No caso deste plano de negócio a autora, busca através destes conhecimentos desenvolver suas habilidades de forma precisa, assumindo riscos, buscando inovar o mercado de cosméticos da região, persistindo para conquistar seu público-alvo. Está proposta vem de encontro com a elaboração de um plano de negócios viável, visto que para isso será necessário alcançar os objetivos e metas traçados no plano de *marketing* e operacional. A autora não possui conhecimentos no ramo comercial e em específico da área de cosméticos,

mas buscará o aprendizado, aperfeiçoamento com grande interesse e comprometimento para alcançar seus objetivos, através da participação em cursos profissionalizantes, oficinas, fóruns, após a elaboração desse plano de negócio, em instituições profissionais que ofereçam cursos dessa magnitude.

1.3 Plano de negócio

1.3.1 O que é um plano de negócio?

Ao elaborar um plano de negócio através de uma oportunidade detectada pela autora, a ideia é que o presente trabalho venha apontar a viabilidade da abertura do empreendimento da Loja La Belle Cosméticos, se valerão a pena, quais serão os riscos, fazer o uso dessa ferramenta como o principal instrumento para o sucesso do empreendimento, o plano de negócio irá orientar a autora durante todo o processo para a abertura da loja, a fim de testar a viabilidade do negócio, traçar estratégias, transmitir credibilidade aos clientes, desenvolver equipe de gestão, comunicar com a sociedade em geral, clientes, fornecedores, governo, instituições financeiras, concorrentes etc., para alavancar e prosperar nos negócios. Bom, para isso foi necessário conhecer o que é um plano de negócio e para que ele serve, diante dos conceitos teóricos a finalidade e a estruturação utilizada para desenvolver um bom plano de negócio.

A autora discorreu no plano todas as respostas que definiu os produtos que serão oferecidos, o formato mais adequado para a loja, o modelo operacional mais viável, as habilidades e atitudes necessárias para o desenvolvimento do empreendimento, os recursos financeiros necessários, esses itens serão encontrados a partir do sumário executivo, plano de *marketing*, plano operacional, plano financeiro. O Plano é decisivamente importante, pois trouxe respostas que influenciaram nas decisões que foram tomadas na formação da empresa.

Dornelas (2005, p. 98), define o plano de negócios como,

Um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Chiavenato (2004, p. 128), amplia o conceito e afirma que:

O Plano de Negócio, 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 de seu risco, bem como para facilitar sua implantação.

Através deste conceito pode-se perceber que esta ferramenta serve como um apoio ao empreendedor.

Essa ferramenta pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar um sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador.

Para Bernardi (2007, p. 4),

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrarem-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio.

No caso do plano de negócios em questão, a autora concentra todas as ideias na viabilidade da abertura de uma loja de cosméticos. O plano de negócio então se torna um conjunto de respostas que define os produtos que serão oferecidos, o formato do empreendimento mais adequado, o modelo de operação do empreendimento que viabilize a disponibilização destes produtos, as habilidades e atitudes que os responsáveis pelo empreendimento deverão possuir e desenvolver.

Nas palavras de Dolabela (1999, p. 206),

O Plano de Negócio é uma linguagem, ou seja, é o planejamento de uma empresa, contendo todos os detalhes, identificando os empreendedores, o produto/serviço, os clientes, o processo tecnológico de produção de vendas, a estrutura de gerenciamento, as projeções financeiras de fluxo de caixa, receitas, despesas, custos, lucros e outros.

De acordo com essas palavras, o plano de negócio busca a solucionar as dúvidas que aparecem com relação ao empreendimento, tais como, quem é e onde está o cliente; onde será instalada a empresa; qual deve ser a competência dos dirigentes da empresa; como será a empresa; que preço será cobrado; que resultado será obtido; qual investimento será necessário; quando virão os resultados; por quanto tempo suportará movimento fraco; dentre várias outras dúvidas.

Algumas respostas virão em forma de estratégias, planos de ação, métodos de trabalho e outras serão conclusões numéricas que medirão efeito de cada decisão que você tomar para a formatação de sua empresa.

O Plano de Negócio deve ser criado com o objetivo de identificar oportunidades e ameaças e de dar suporte às decisões que o empreendedor necessitará tomar para ser bem-sucedido, pois é considerado como “instrumento que permite condensar as informações que são obtidas no mercado, buscando sensibilizar os parceiros e os investidores. (DOLABELA, 1999, p. 207).

No plano em questão, foram identificados todos os pontos abordados na citação acima, a partir da realização da pesquisa de mercado demonstrada no plano de *marketing*, permitindo a elaboração de estratégias para alcançar os objetivos almejados.

É necessário dizer que os planos de negócios não são padronizados, ou seja, não são iguais para todos os ramos de negócio, segundo Dornelas (2005, p. 100)

Cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicada a qualquer negócio. Uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo.

Em um Plano de Negócio o empreendedor deixará claro o que é o negócio, quais produtos e serviços serão oferecidos, quais as razões que levam a crer que será atingido o sucesso, quais são as oportunidades já existentes ou que serão criadas e que o empreendedor percebe e pretende explorar.

O processo de construção de um bom plano de negócios, é uma forma segura de o empreendedor conhecer os aspectos essenciais que podem levar ao sucesso ou ao fracasso da

sua ideia. Ele não descreve apenas os objetivos do negócio, mas também quais serão os passos para a sua realização, e do que eles dependem.

Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionaram um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de *marketing* e sua situação financeira. (DORNELAS, 2005, p. 101).

O plano de negócio em questão foi elaborado seguindo uma sequência lógica para melhor compreensão do leitor, essas seções foram divididas em sumário executivo, plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro, seguindo passo a passo o processo para a abertura de um novo empreendimento.

Por fim, temos que saber que existem vários públicos para um Plano de Negócio. Cada um deles com suas intenções e características próprias, inclusive o próprio empreendedor. Portanto, não basta apenas estruturá-lo adequadamente, mas acima de tudo é importante saber vendê-lo ou apresentá-lo. Sem isso fica difícil tirá-lo do papel e colocá-lo em prática.

Todos esses conhecimentos orientarão na busca de informações detalhadas sobre o ramo do negócio, os produtos, os clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente sobre os pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade da ideia e na gestão da empresa.

1.3.2 O Processo de elaboração do plano de negócio

Para elaborar o plano de negócio a autora deve conhecer sua estrutura, identificar qual a importância de cada item a ser elencado no plano e sua função, proporcionando entendimento completo do negócio. Por isso se faz necessário conhecer a estrutura do plano de negócios, a qual será utilizada na elaboração desse trabalho, para que o leitor possa entender como a empresa La Belle Cosméticos será organizada, seus objetivos, quais serão seus produtos, o mercado, suas estratégias de *marketing* e sua situação financeira.

Segundo Dornelas (2005, p. 100),

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem suas particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio.

Embora o empreendedor tenha em mente que o plano de negócios, é um documento que percorre todas as fases da abertura de um empreendimento, é necessário que o mesmo tenha a consciência que não é somente ideias, mas, no entanto estratégias que envolvem habilidades e tomadas de decisão específicas para cada situação.

A esse respeito Bernardi (2007, p. 110), diz que “em primeiro lugar, é preciso que se entenda que desenvolver um plano de negócios é um trabalho específico que envolve decisões estratégicas em vários níveis e com finalidades bem definidas; portanto, como tal, deve ser encarado como um projeto”.

Percebe-se que quanto mais detalhado for o Plano de Negócio, melhor será o entendimento do negócio, possibilitando a minimização dos riscos e incertezas, maximizando as oportunidades encontradas para cada item.

De acordo com Bernardi (2007) ao elaborar um plano de negócio o primeiro passo a ser realizado, antes de ser lançado um empreendimento, é ter em mente de forma bem clara a ideia e a oportunidade que se visualiza, ao menos como concepção de negócio.

Depois de identificada a oportunidade, o autor do projeto precisará obter vários conhecimentos sobre, o negócio que se pretende abrir, o mercado que se pretende atuar, produtos e serviços que serão ofertados, a viabilidade financeira do negócio, identificar, clientes, fornecedores, concorrentes dentre vários outros itens que deve ser observados minuciosamente. Todo esse processo foi realizado a partir de pesquisas de mercado e estudo dos ambientes interno e externo, informações que serão encontradas a partir do sumário executivo, na descrição da empresa, na análise de mercado, no plano de *marketing*, enfim em todos os itens elencados nesse trabalho.

De acordo com Chiavenato (2004, p.67) “todo negócio precisa ser bem definido para ter um foco preciso. O foco permite concentrar todas as forças sobre um único ponto. Trata-se de obter convergência. Sem foco, o negócio torna-se fluído e esparso, amorfo e indefinido.”.

Além de obter foco no negócio, é necessária uma análise sobre o mercado que se pretende atuar, Chiavenato (2004, p.69) diz que

O mercado é a arena de operações da empresa. É nele que se travam batalhas não só para conquistar o cliente disputado entre vários concorrentes, mas também para descobrir as necessidades do cliente, afim de projetar mercadorias e serviços adequados a essas necessidades, fazendo com que ele escolha seu produto/ serviço e não o dos concorrentes. Isso significa fazer a empresa estar voltada para o mercado e par o cliente, bem como para a competição.

A elaboração desse plano visa à oportunidade de montar uma loja de cosméticos em um território onde não existe nenhum empreendimento específico deste ramo, ou seja, na região não existe nenhuma loja exclusiva a vendas de cosméticos, sendo assim é uma grande oportunidade de inovar o mercado de cosméticos na região de Nova América.

Diante dessa oportunidade será necessária a elaboração de um plano de negócios com uma estrutura de fácil compreensão, destinada a um público como parceiro, fornecedores, para a empresa internamente, clientes, bancos, etc.

A estrutura utilizada para este trabalho será demonstrada abaixo de acordo com Dornelas (2005):

Capa: apesar de poucos darem importância, a capa é uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o plano de negócios, dessa maneira, deve ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes.

Sumário: o sumário deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção, para agilizar a procura do conteúdo na hora da leitura.

Sumário Executivo: esse item é a principal seção do plano de negócios. O Sumário Executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler seu trabalho. Dessa forma, é necessário que seja escrito com muita atenção e revisado vários vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio. Deve ser dirigido ao público-alvo do plano de negócios e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor.

Plano de *Marketing*: esta seção deve apresentar uma análise do mercado, como ele está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e a sua localização, análise da concorrência, deve mostrar também como a empresa pretende vender seus produtos/serviços, métodos de comercialização, política de preços, estratégias de propaganda e etc.

Plano Operacional: Essa seção deve conter informações operacionais atuais e previstas, tais como capacidade comercial, dimensionamento de pessoal, processo de comercialização dos produtos e o layout da empresa.

Plano Financeiro: A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras para o sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de pelo menos três a cinco anos, balanço patrimonial, análise do ponto de equilíbrio, necessidades de investimentos, demonstrativos de resultado, análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial, taxa interna de retorno e etc.

Anexos: Esta seção deve conter informações adicionais julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócio. Não se tem um limite de páginas ou exigências a serem seguidas, pode-se anexar informações como fotos dos produtos, plantas da localização, resultados das pesquisas de mercado que foram realizadas, planilhas financeiras e etc.

Assim, acredita-se que esta estrutura proposta estará adequada ao propósito deste plano de negócios, cada seção está explicada em detalhes ao longo deste texto visando tornar a tarefa de elaboração do Plano de Negócios da Loja La Belle Cosméticos mais simples e organizada. No presente trabalho serão desenvolvidos vários tópicos que estarão inseridos no sumário executivo, plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro, com a finalidade que comprovar a viabilidade de implantação da empresa no mercado em que se pretende atuar. A seguir, encontra-se uma descrição sucinta das principais seções do Plano de Negócios.

1.3.2.1 Sumário executivo

O primeiro a ser discutido será o sumário executivo:

O Sumário Executivo do presente plano de negócio é ferramenta fundamental do trabalho, pois é ele que irá determinar o interesse do leitor ao restante do trabalho. O Sumário Executivo trará um resumo do plano de negócio, contendo os pontos mais importantes,

relatando as principais características do trabalho, mencionando o que é o negócio, quais os principais produtos, quem serão os principais clientes, onde será localizada a empresa, etc.

Nas palavras de Bernardi (2007, p. 172), “essa parte do plano é uma síntese introdutória do projeto, com o objetivo de fornecer aos interessados uma visão geral e preliminar da natureza do negócio sem maior detalhamento”.

O sumário executivo é um resumo de tudo que irá ser abordado no plano, são descrições sintéticas que mostrarão o propósito do plano, os produtos que se pretende ofertar, localização, mercado e clientes, vantagens competitivas e estratégias.

No trabalho em questão foi descrito no sumário executivo, a ideia do negócio e sua descrição, os dados do empreendimento como, por exemplo, o nome do empreendimento, dados do empreendedor, tributos, etc.

Ainda no sumário executivo o leitor poderá identificar a missão, a visão e os valores da empresa, segundo Chiavenato (2004, p.137) “todo negócio deve ter uma missão para cumprir. Deve ter uma visão do futuro que o norteie. Deve definir os valores que pretende consagrar. Tudo isso precisa ser muito claro para que todos os parceiros saibam exatamente o que fazer, como, quando e onde”.

Bernardi (2007) definiu missão e visão da seguinte forma:

Missão: é uma declaração que permeia a cultura da empresa e define qual é o propósito da empresa.

Visão: é o ponto de partida da empresa, que representa um objetivo de longo alcance, ou um ponto referencial futuro.

A autora traçou sua missão de acordo com o que se pretende ofertar ao seu público-alvo, do mesmo modo definiu sua visão de acordo com que pretende alcançar com a abertura do empreendimento.

Ainda no sumário executivo a autora elaborou os objetivos que se almeja para o negócio, de acordo com Chiavenato (2004, p. 144), “Objetivos são estados desejáveis que se pretende alcançar e realizar. Enquanto o objetivo não é alcançado, constitui um alvo, uma meta; quando atingido, deixa de ser algo desejável para se tornar uma realidade”.

O objetivo desse plano de negócios gira em torno de atender as necessidades dos consumidores de cosméticos da região a curto, médio e longo prazo.

A autora deve ter consciência que os primeiros passos não serão perfeitos, porém a aprendizagem precisa ser constante.

1.3.2.2 Plano de *marketing*

Agora será descrito sobre o processo de elaboração do plano de *marketing*:

A importância do plano de *marketing* para esse plano é identificar as oportunidades que podem gerar bons resultados para o empreendimento, mostrando como penetrar com sucesso no mercado, alcançando as posições desejadas. Para isso foi necessário conhecer alguns conceitos e funções do plano de *marketing* e qual sua estrutura segundo alguns autores. O plano de *marketing* corresponde à pesquisa de *marketing*. Para Kotler (1998, p.114), “pesquisa de *marketing* é o planejamento, controle, análise, e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada pela empresa”.

A pesquisa de *marketing* tem por objetivo a coleta de dados e informações sobre determinado mercado, que de certa forma auxiliem nas tomadas de decisão. No plano em questão, foi elaborada uma pesquisa de mercado abordada no item pesquisa de mercado.

Segundo Kotler (2006, p. 100) o processo de pesquisa de *marketing* é constituído etapas, sendo elas:

Definição do problema, das alternativas de decisão e dos objetivos da pesquisa.

Desenvolvimento do plano de pesquisa: diz respeito ao desenvolvimento de um plano que seja eficiente na coleta dos dados necessários que possam atender ao problema/opportunidade específico da pesquisa, de acordo com os recursos disponíveis. As fontes de informações podem ser obtidas por pesquisas que reúnam dados primários ou secundários.

Coleta de informações: esta etapa é a mais sujeita a erros, pois depende da colaboração dos entrevistados, que, além disso, podem dar respostas tendenciosas e não sinceras.

Análise das informações: o pesquisador tabula os dados nesta etapa, com o objetivo de interpretar os dados coletados e tirar conclusões.

Apresentação dos resultados: consiste na elaboração de relatórios com dados sobre a pesquisa, apresentando a metodologia empregada, e a conclusão. Esta apresentação servirá como base para tomadas de decisão.

Tomada de decisão: a avaliação da pesquisa de *marketing* é muito importante, e quem a faz, deve saber que informações procurar.

Esse processo de pesquisa de *marketing* foi realizado no presente trabalho, a partir da necessidade de analisar o mercado de cosméticos da região, identificar o público alvo, as oportunidades viáveis dentre outros dados importantes para a elaboração do plano de negócios. Para a coleta desses dados foi elaborado um questionário onde a autora entrevistou

inúmeras pessoas, a fim de detectar as necessidades das mesmas de consumir cosméticos, o público alvo interessado, o mercado atual, dentre várias outras informações que serão encontradas no plano de *marketig*. A partir dessas informações foi feito a tabulação dos dados coletados para melhor entender os resultados da pesquisa, de forma que foi possível realizar uma análise da viabilidade de continuar com plano de negócios. O resultado de toda essa pesquisa será descrito no plano de *marketing* do presente trabalho.

Para elaboração de um plano de *marketing* é necessário que o empreendedor tenha em mente, aonde quer chegar, tenha conhecimentos amplos do meio ambiente que quer criar, adquirir os recursos, competências e as habilidades necessárias, identificar seus pontos fortes e pontos fracos, definir as melhores estratégias para chegar ao seu destino com segurança, fazer um plano de ação e trabalhar para fazer o plano acontecer.

O primeiro passo para explorar a ferramenta de *marketing* é definir a vocação da sua empresa. Isso significa, na prática, distinguir o que a empresa faz de melhor, ou seja, onde está sua maior habilidade, isso demonstra a importância das palavras de Westwood (1996, p.06) quando afirma que “o *Marketing* bem – sucedido envolve ter o produto certo à disposição no lugar certo na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto”.

É importante deixar claro que o *marketing* não se limita a ações de vendas ou de publicidade, mas, antes disso, engloba todas as atividades voltadas para a satisfação das ansiedades do cliente, sejam elas em relação a um produto ou serviço, à suas disponibilidades, às formas de comercialização no mercado, ao preço, ou a quaisquer outras necessidades.

Para que o empreendedor tenha sucesso, é necessário que haja um roteiro das etapas a serem seguidas, primeiramente deve ser feito a análise do *mix* de *marketing* – produto, preço, praça e promoção – seus concorrentes e o ambiente externo, levando em conta o perfil do consumidor, seus hábitos de compra, sua idade, comportamento etc.

O que foi dito acima se refere ao *mix* de *marketing* que segundo Chiavenato (2004, p.195)

Marketing é também o conjunto de ações destinado a criar produtos/serviços e coloca-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Ele está totalmente focado no foco do cliente. Seus componentes – a criação e/ou propaganda e a promoção, o preço, a embalagem – devem estar sempre orientado para o cliente e suas necessidades e expectativas.

O *mix de marketing*, também conhecido como composto de *marketing* ou 4P's, é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos amplos, os 4P's de *marketing*: produto, preço, praça (ou canal) e promoção (ou comunicação).

O Plano de *Marketing* frisa o composto de *marketing*, ou seja os 4Ps (quatro pés produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A agilidade em elaborar novas estratégias, conhecer novas estratégias, conhecer profundamente o mercado, além de utilizar-se da capacidade criativa de todos os colaboradores da empresa dá ao profissional de *Marketing* uma das grandes vantagens competitivas diante da concorrência, porque pode unir todos os departamentos da organização em um objetivo comum, ganhar dos concorrentes e conquistar um mercado muito maior. (KOTLER, 1998, p. 105)

A seguir será abordado cada item que compõem os 4Ps, segundo Dornelas (2005): Produto (Posicionamento) - posicionar o produto no mercado significa direcionar o produto para atender às expectativas e necessidades do cliente-alvo escolhido, no segmento de mercado definido. Com isso, a empresa estabelece uma imagem do produto junto aos clientes, tentando se diferenciar de alguma forma da concorrência.

Preço - o preço talvez se já a maneira mais tangível de se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referência o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que ele deve ter.

Praça (canais de distribuição) – os canais de distribuição envolvem as diferentes maneiras que a empresa pode adotar para levar o produto até o consumidor. Referem-se aos canais de *marketing*, à distribuição física e aos serviços ao cliente.

Propaganda/Comunicação – três fatores devem ser considerados no plano de propaganda/comunicação da empresa: o pessoal envolvido a propaganda e as promoções. A propaganda tem o objetivo de fazer com que uma mensagem atinja uma audiência selecionada, com o propósito de informar, convencer e reforçar o conceito do produto junto aos consumidores.

A projeção de vendas também está ligada ao composto de *marketing*, Dornelas (2005) ressalta que esse item está ligado diretamente à estratégia de *marketing* estabelecida, pois

depende de como o produto será posicionado no mercado, qual será sua política de preços, as promoções e os canais de vendas que serão utilizados.

Todos os itens abordados acima foram trabalhados nesse plano, podem ser identificados no plano de *marketing*, foram elaboradas estratégias para o posicionamento dos produtos no mercado, estratégias de vendas, preço, estratégias de praça e propaganda, afim de atender as necessidades de cada consumidor.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 149), “a formulação da estratégia empresarial é feita por meio de várias e diferentes análises”. Uma dessas principais análises é a Análise *SWOT*, que é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno, para a formulação de estratégias. Permite-se identificar as Forças e Fraquezas da empresa, extrapolando então Oportunidades e Ameaças externas para a mesma.

Segundo Chiavenato (2004, p. 149), “a visão interna da empresa e, de outro lado, a visão externa do ambiente fornecem uma ideia de como adequar e ajustar a empresa às oportunidades que aparecem no mercado, bem como isolar-se das ameaças ambientais”.

Forças e Fraquezas são fatores internos como ativos, habilidades ou recursos que uma companhia tem à sua disposição, em relação aos seus competidores. Já as Oportunidades e Ameaças são fatores externos, os quais a empresa não pode controlar, mas que emergem ou da dinâmica competitiva do mercado em questão, ou de fatores demográficos, econômicos, políticos, tecnológicos, sociais ou legais.

A autora fez um estudo com a finalidade de identificar todos esses pontos mencionados acima, estudando o ambiente interno e externo foi possível detectar as oportunidades e ameaças, pontos francos e fortes do empreendimento que se pretende abrir possibilitando fazer análise do cenário, sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico.

Feita as análises necessárias, foi momento de elaborar estratégias, que se trata da forma de pensar no futuro, integrada no processo decisório, com base em um procedimento formalizado e articulador de resultados. Depois de elaborada as estratégias o passo seguinte é sua implantação.

Segundo Chiaventato (2004, p. 151),

Implementar uma estratégia é tão importante e fundamental quanto formulá-la. Ele ainda continua dizendo que “implementar significa explicar a todos os parceiros como tudo vai funcionar, comunicar a missão, a visão, os valores, os objetivos globais e quais os caminhos escolhidos para alcançá-los.

O plano de *marketing* trouxe para autora informações sobre o que é seu negócio, qual seu público alvo, a análise do *mix* de *marketing* da empresa, diagnóstica do ambiente externo e interno, mediante tais informações poderá traçar estratégias e ações para alcançar as metas e atingir os objetivos estabelecidos. Esses itens serão encontrados no plano de ação elaborado no plano de *marketing* através dos estudos realizados na identificação do mercado, produtos, clientes, fornecedores, concorrentes etc.

1.3.2.3 Plano operacional

A partir de agora será abordado sobre o item plano operacional:

O plano operacional deste trabalho visa identificar a localização do negócio, layout utilizado, determinar a capacidade comercial, a organização do processo produtivo, o processo de comercialização e pessoal, itens estes necessários e de suma importância para que o negócio seja implantado e funcione. Todos esses tópicos serão encontrados na estrutura do plano operacional.

Ao discorrer sobre o plano operacional, Dornelas (2005, p. 102) considera que “O plano operacional deve apresentar ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação”. De acordo com a citação o Plano operacional é o planejamento dos meios e recursos a serem utilizados para a realização de objetivos.

O plano operacional pode ser feito em etapas, que é um procedimento sistemático eficiente. Primeiro deve-se analisar os objetivos e fazer uma lista deles e que outras atividades serão necessárias para completar os objetivos.

A localização do empreendimento é definida no plano operacional, o empreendedor identificará qual a melhor localização para a instalação de seu negócio e justificará os motivos da escolha desse local. A definição do ponto está diretamente relacionada com o ramo de atividades da empresa.

Ainda será necessária a definição do arranjo físico, segundo Chiavenato (2004, p. 176), arranjo físico “é o planejamento do espaço físico a ser ocupado para as operações do negócio”. Ele ainda continua dizendo que “o arranjo físico é retratado por meio do *layout*, que significa dispor, ordenar, esquematizar em um gráfico de tamanho proporcional o mapa da situação”.

O plano em questão identificou o local para abertura do empreendimento de acordo com as necessidades exigidas pelo negócio. E traçou o layout de modo que o mesmo

proporcione um ambiente agradável ao consumidor e funcionários, levando em consideração iluminação, cores adequadas, obtendo um ambiente descontraído e moderno.

A capacidade produtiva ou comercial é estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, o quanto pode ser produzido ou quantos clientes podem ser atendidos com a estrutura existente. No plano operacional elaborado a autora diagnosticou a capacidade comercial de acordo com a instalação empresarial, esse estudo pode ser localizado no item capacidade comercial do plano.

Todos esses estudos estão de acordo com o que Chiavenato afirma (2004, p. 177), que “a capacidade instalada representa todo o potencial que a empresa possui para produzir produtos/serviços com as suas instalações, máquinas e equipamentos.”

O empreendedor terá que levar em consideração, na projeção do volume de produção, de vendas ou de serviços, o tipo de mercadoria ou serviço que colocará no mercado, as suas instalações e maquinários, sua disponibilidade financeira, o fornecimento de matérias-primas e/ou mercadorias.

O processo de produção e/ou de comercialização é o momento para registrar como a empresa irá funcionar. O empreendedor deve pensar em como serão feitas as várias atividades do negócio, descrevendo, etapa por etapa, como se dará a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas, Chiavenato (2004, p. 180), ressalta que “com o planejamento da produção: sua finalidade é planejar a produção a fim de aumentar sua eficiência e eficácia”.

O processo produtivo da loja de cosmético se resume em compras de produtos, vendas, dimensionamento do estoque e controle financeiro item este localizado a organização do processo produtivo.

1.3.2.4 Plano Financeiro

O último item a ser abordado nesse texto é o Plano financeiro:

Ao elaborar o plano financeiro a autora estará ciente, dos recursos financeiros disponíveis para a implantação do projeto, das projeções de viabilidade e rentabilidade, por meio deste estará apta a tomar decisões cruciais para o sucesso do empreendimento.

Ao abordar o item plano financeiro Bernardi (2007, p. 178) explica que “são demonstradas as avaliações financeiras do plano de negócio que se pretende implantar, que

servirá a três propósitos: análise da viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento”.

Planejamento financeiro é um processo racional de administrar sua renda, seus investimentos, suas despesas, seu patrimônio, suas dívidas, objetivando tornar realidade seus sonhos, desejos e objetivos, tais como: casa própria, poupar para a educação dos filhos, fazer a viagem dos sonhos, investirem de acordo com o perfil pessoal, ser bem sucedido na carreira profissional, reduzir impostos, tornar-se empresário, aposentar-se confortavelmente.

Com relação a esse projeto, trata-se o gerenciamento das finanças, sendo fato que para uma empresa funcionar precisa de dinheiro. De acordo com Chiavenato (2004, p. 212)

O simples fato de uma empresa precisar de um imóvel para se instalar, máquinas e equipamentos para produzir, pessoas para trabalhar, matérias-primas para processar, revela na verdade, a necessidade de recursos financeiros que permitam alugar ou comprar o imóvel, adquirir as máquinas e equipamentos, pagar os salários do pessoal, comprar as matérias-primas, recolher os impostos etc. Nenhuma empresa pode ser aberta sem um mínimo de capital inicial nem pode funcionar sem algum capital de giro.

De acordo com a citação acima a La Belle Cosméticos para abrir suas portas será necessária a locação de um imóvel, a contratação de pessoal, a aquisição de produtos para ofertar a demanda, dentre vários outros gastos necessários para desenvolver o empreendimento, isso só poderá ser feito mediante a disponibilidade de investimento inicial.

O plano financeiro deve apresentar como a empresa se comportará ao longo do tempo, do ponto de vista financeiro, descrições e cenários, pressupostos críticos, situação histórica, de caixa, análise do investimento, demonstrativo de resultados, projeções de balanços e outros indicadores, todos esses itens foram abordados no plano financeiro em questão de acordo com a necessidade apontadas no plano de *marketing* e operacional para a abertura do empreendimento.

No plano financeiro apresentam-se, em números, todas as ações planejadas para a empresa. Perguntas chave que o empreendedor deverá responder são:

- Quanto será necessário para iniciar o negócio?
- Existe disponibilidade de recursos para isto?
- De onde virão os recursos para o crescimento do negócio?
- Qual o mínimo de vendas necessário para que o negócio seja viável?
- O volume de vendas que a empresa julga atingir torna o negócio atrativo?

- A lucratividade que a empresa conseguirá obter é atrativa?

O gerenciamento financeiro de um empreendimento visa dois objetivos específicos que nas palavras de Chiavenato (2004) são definidos da seguinte forma: o empreendedor deve tentar fazer com que os recursos financeiros sejam lucrativos e líquidos ao mesmo tempo. Tendo esses dois objetivos em mente, o empreendedor pode tocar tranquilamente suas finanças. Foi possível identificar no plano financeiro elaborado esse dois objetivos de acordo com as projeções calculadas, valor este que pode ser verificado no item DRE e outros indicadores financeiros do plano.

Um dos principais objetivos da La Belle Cosméticos é a criação e obtenção de valor, entretanto outros objetivos também estão implícitos dos quais destaca-se, uma maior taxa de retorno do capital, participação do mercado, obtenção de recursos financeiros. Um bom planejamento financeiro é a forma de garantir que os objetivos e planos traçados em relação às áreas particulares de operação da empresa sejam viáveis e internamente coerentes. O planejamento financeiro ajuda a estipular metas, deixando o empreendedor motivado, oferecendo mecanismos para avaliação dos resultados.

A estrutura de um plano financeiro é dada da seguinte forma:

- Investimento Inicial;
- Receitas;
- Custos e despesas;
- Fluxo de caixa;
- Demonstrativo de resultados/lucratividade prevista;
- Balanço patrimonial;
- Outros indicadores.

O investimento inicial é necessário para o início das operações da empresa. O investimento inicial engloba os custos com instalações, suprimentos, equipamentos e mobiliário necessários para a implantação do negócio. Estas especificações ajudarão no levantamento do investimento fixo, ativo permanente necessário para implantação da empresa.

Os investimentos iniciais dividem-se em três tópicos importantes: as despesas pré-operacionais, ou seja, quais são os gastos que você terá antes de sua empresa entrar em operação; o investimento fixo, ou seja, os gastos com a aquisição da infra estrutura básica para a empresa funcionar, e o capital de giro inicial, ou seja, o dinheiro necessário para iniciar as atividades da empresa, antes que as receitas do negócio possam suprir as necessidades da

mesma. No plano financeiro elaborado foi abordado cada item acima, onde cada um propôs identificar valores necessários para tais investimentos.

Chiavenato (2004, p. 223), ressalta que “o capital de giro é constituído de ativos circulantes, também chamados ativos correntes”. Para desenvolver as atividades iniciais da loja La Belle Cosméticos será necessária uma reserva em dinheiro no aguardo de capital em caixa para movimentação do negócio, valor demonstrado no item estimativa de investimentos financeiros.

No item custos e despesas deverão ser levantados todos os valores que serão despendidos para a produção do produto/serviço que a empresa está se propondo. Estas despesas poderão ser denominadas de fixas ou variáveis. A diferenciação entre ambas é a sua ligação direta com o volume de produção/vendas ou não.

Também foi demonstrada no plano financeiro a projeção do fluxo de caixa que nas palavras de Chiavenato (2004, p. 226), pode-se entender sobre o que se trata o fluxo de caixa.

Os ativos circulantes constituem o capital da empresa que gira até que se transforme em dinheiro em um ciclo de operações que varia de empresa para empresa conforme a natureza de suas operações. Esse ciclo constitui o tempo necessário para que uma aplicação de dinheiro em insumos circule inteiramente, desde a compra de matérias-primas e o pagamento do pessoal até o recebimento pela venda do produto/serviço aos clientes. Esse ciclo é denominado ciclo de operação da empresa, ou simplesmente, ciclo de caixa.

O fluxo de caixa é um poderoso instrumento para que o empreendedor faça o controle financeiro de sua empresa em curto prazo. É ele a descrição, em um determinado período de tempo, de todas as entradas e saídas de recursos em uma empresa, no plano financeiro elaborado foi considerado o período de 5 anos, essa projeção proporcionou ao empreendedor a possibilidade de acompanhar o desempenho da empresa em médio prazo, ou mesmo para mudar rumos, se for necessário. Assim, o fluxo de caixa é um instrumento de controle, mas também de planejamento.

Com base nos valores já identificados, relativos às entradas e saídas da empresa, foi possível utilizar uma planilha para elaborar o Demonstrativo de resultados e chegar à lucratividade do negócio, sobre esse item Bernardi (2007, p. 155), diz “concluídos os estudos e as projeções, estrutura-se o Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE), calculando o resultado operacional econômico do empreendimento ou a rentabilidade operacional das vendas.”

Chiavenato (2004, p. 155) ainda conclui dizendo que “a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) é um demonstrativo financeiro que serve para exprimir com clareza o resultado que a empresa obteve no exercício social”. Chiavenato ainda continua dizendo que “a DRE mostra as consequências – o lucro ou prejuízo – das operações da empresa realizadas em um determinado período, bem como os fatores – despesas e receitas – que determinam esse resultado positivo ou negativo”.

A partir desses dados, o empreendedor teve condições de apurar informações cruciais como o retorno que terá sobre o capital investido na empresa e o prazo de retorno sobre o investimento inicial.

Segundo Chiavenato (2004, p. 245), “o lucro líquido representa o resultado do exercício depois de descontada a provisão para o imposto de renda”.

O balanço patrimonial nas palavras de Bernardi (2007) traduz a projeção patrimonial, decorrente das condições cíclicas da operação e um exercício de relativa finalidade de compreensão.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 242):

O Balanço Patrimonial é uma demonstração financeira que reflete com clareza a situação do patrimônio da empresa em um determinado momento. É montado no final de cada exercício social da empresa e constitui a rerepresentação sintética dos elementos que compõem o patrimônio em uma determinada data.

A estrutura de um balanço patrimonial segundo Bernardi (2007) é composta pelos bens e os direitos da empresa, classificando em Ativo, que engloba as obrigações, Passivo e o Patrimônio Líquido da empresa.

O balanço sempre se organiza em duas colunas, cuja soma dos valores deve sempre ser igual. Estas duas colunas são respectivamente: o Ativo, do qual constam os bens e direitos da empresa, e o Passivo, constituído basicamente de recursos de terceiros (salários, por exemplo), e pelo patrimônio líquido, que são os recursos dos acionistas, sócios, lucros ou prejuízos acumulados, etc.

No plano financeiro em questão foram elaborados dois balanços patrimoniais, onde demonstra a projeção do ativo e passivo inicial da empresa e outro balanço patrimonial final depois de projetado o lucro da empresa.

Existem outros indicadores que são referenciais críticos para análise, mostrando os resultados do projeto em termos críticos e comparativos a determinado ramo de atividades, bem como sua evolução.

Abaixo serão relacionados alguns destes indicadores segundo Bernardi (2007, p. 164):

Margem de contribuição - reflete o resultado das vendas, deduzidos os impostos, os custos variáveis (insumos) e as despesas variáveis das vendas (frete, comissões, publicidades etc.).

PEQ – é o faturamento mínimo da empresa que representa o ponto de equilíbrio da empresa, em que o lucro é igual a zero. Acima deste faturamento a empresa apresenta lucro.

O cálculo do ponto de equilíbrio ajudou o empreendedor a encontrar qual o nível de venda em que a receita será igual a todas as saídas de caixa da empresa. Isto é importante porque indica qual o nível mínimo de vendas que a empresa deverá manter para que não opere com prejuízo. O ponto de equilíbrio projetado no plano financeiro em questão identificou o valor mensal e anual para cobrir todos os seus custos e despesas, sem obter lucro ou prejuízo.

Ainda descrevendo os indicadores segundo Bernardi (2007, p.164), “a viabilidade de um projeto é, usualmente, calculada e avaliada por vários ângulos, velocidade e retorno, taxa interna de retorno (TIR) e valor presente líquido”.

Payback é o período de recuperação do investimento, ou seja, o tempo que levará para o investidor recuperar o seu investimento. Por exemplo, se o *payback* de um novo negócio for de 6 meses, significará que neste período de tempo você terá de volta todo o dinheiro que colocou no negócio. Este parâmetro não é muito preciso, pois no seu cálculo não são levados em consideração muitos dos eventos que podem ocorrer ao longo do tempo, mas é útil para prever-se se o negócio é bom ou não, pois afinal de contas quanto mais tempo você levar para receber o seu dinheiro de volta mais risco você terá.

Essa projeção foi calculada através da calculadora HP 12C, colocando o valor do capital inicial com lucro dos 5 anos obtendo-se a taxa de retorno, onde foi possível verificar a viabilidade do investimento, uma vez que a diferença é suficiente para cobrir os riscos que a empreendedora terá com a atividade.

Valor Presente Líquido (VPL) – é um parâmetro que mostra se o investimento é atrativo ou não. Vamos supor o seguinte caso: você vai aplicar no seu empreendimento R\$10.000,00, por cinco anos, e desejaria receber pelo menos 15% ao ano. Isto renderia a você, ao final dos cinco anos, R\$20.113,57. O VPL, calculado a partir do fluxo de caixa (por

uma calculadora financeira, por exemplo), pegaria o resultado ao final dos cinco anos, e faria o cálculo "ao contrário", ou seja, o traria até a presente data, na taxa prevista, subtraindo o valor inicial. Logo, se desse um valor zero, seus objetivos teriam sido precisamente alcançados; se desse positivo, ainda melhor. Mas se desse negativo, significaria que você não iria receber o rendimento de 15% ao ano.

Para chegar o valor da VPL projetada nesse no plano financeiro elabora, também foi utilizada o cálculo na calculadora HP 12C, o resultado comparado ao valor do investimento inicial o valor presente líquido foi satisfatório.

Taxa Interna de Retorno (TIR) – é um cálculo semelhante, mas igualando o VPL ao investimento inicial. Logo, a variável é a taxa, que se for igual ou maior que a desejada pelo investidor, sinaliza um bom negócio; se for menor a TIR é calculada, com os dados do fluxo de caixa, por uma calculadora financeira.

Tanto o VPL como a TIR são considerados ótimos parâmetros para a análise de investimentos, já que leva em consideração o desempenho, o mais real possível, da empresa ao longo do tempo.

Assim podemos concluir que a realização do planejamento financeiro empresarial em consequência dos principais passos descritos pelos autores da administração financeira faz-se um requisito de suma importância para que os planos financeiros da empresa obtenham êxito e desempenhem um papel relevante para a operação e continuidade da organização, tornando assim a empresa mais segura e estável dando maior liquidez em suas operações financeiras.

Diante disto, vê-se a grandiosidade de um processo de planejamento financeiro o qual leva a detalhes de alta complexidade unindo diferentes áreas de conhecimento. O plano financeiro demonstrará para a autora desse projeto como a empresa La Belle Cosméticos se comportará ao longo do tempo do ponto de vista financeiro, descrições e cenários, pressupostos críticos, situação histórica, fluxo de caixa, análise do investimento, demonstrativo de resultados, projeções e outros indicadores.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Ideia do negócio

O projeto nasceu da necessidade que a empreendedora teve em apresentar a instituição de ensino a qual faz parte um trabalho de conclusão de curso. Diante da necessidade, valorização e inovação do ser humano, buscando sempre melhorar a sua aparência e elevar sua alta estima, detectando a necessidade da região por não possuir nenhum empreendimento do ramo que se pretende. Pensando nisso surgiu à ideia de montar a La Belle Cosméticos um empreendimento que irá comercializar os produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

2.2 Descrição da oportunidade

Foi identificada a falta de um empreendimento específico da área de cosméticos, além do não oferecimento dos serviços diferenciados ao qual esse projeto está se propondo. No mercado de cosméticos a região da cidade de Nova América os produtos oferecidos são os básicos e que nem sempre atendem as necessidades e desejos dos consumidores.

O presente projeto pretende explorar a oportunidade e a possibilidade de agregar aos valores aos produtos comumente oferecidos, constituindo um diferencial do produto ofertado.

2.3 Descrição do negócio

Embora não seja um fenômeno recente, o culto à beleza e à juventude é uma forte tendência nos dias atuais, isso tem se acentuado nos últimos anos, fruto da competição e de mudanças do comportamento social, dentre elas o ingresso da mulher no mercado de trabalho e o aumento da expectativa de vida das pessoas. O resultado de tudo isso tem sido o contínuo crescimento da indústria de cosméticos e do mercado de embelezamento.

É um ramo lucrativo desde que bem planejado, principalmente por que o Brasil é o terceiro país do mundo no *ranking* de consumidores de produtos de higiene, beleza e estética.

La Belle Cosméticos foi o nome escolhido para a abertura do empreendimento no segmento de Cosméticos, atuará no mercado varejista com a distribuição de produtos voltados para higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Os produtos que serão comercializados, já são produzidos por indústrias conceitualizadas no mercado. O mercado consumidor desses produtos cresce assustadoramente, em virtude da preocupação das pessoas de se apresentarem bem. Procuraremos nos diferenciar zelando pelo bom atendimento, cortesias, cursos de maquiagem. Além do papel social que a empresa deve exercer, esperamos razoável retorno financeiro, uma das razões de iniciarmos o empreendimento.

O objetivo da apresentação desse plano de negócio é exaltar a oportunidade e ingressar num mercado altamente competitivo. O mercado de cosméticos e produtos voltados para beleza humana. A indústria da beleza passou por uma grande evolução nos últimos anos, acompanhando a onda, mas no grande potencial desse mercado, pretende-se empreender um negócio nessa área, em busca de atingir um mercado um tanto seletivo, composto por pessoas que podem e estão dispostas a pagar por produtos de boa qualidade, sofisticados e atraentes.

2.4 Dados do empreendimento

O empreendimento La Belle Cosméticos Ferreira Ltda possuirá o nome fantasia La Belle Cosméticos, empresa voltada para a atividade comercial na revenda de mercadorias para Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos em geral. O segmento será varejista de cosméticos e artigos de perfumaria optando pelo Simples Nacional – Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresa de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº123/2006. Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional):

- IRPJ (Imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (Contribuição social sobre o lucro);
- PIS (Programa de integração social);
- COFINS (Contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (Imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- INSS- Contribuição para seguridade Social relativa a parte da empresa (Contribuição Patronal Previdenciária – CPP).

Conforme Lei Complementar nº128/2008, as alíquotas do Simples Nacional, para esse ramo de atividade, vão de 4% até 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio.

Para abertura da empresa basicamente registrada é preciso: registro na Junta Comercial; registro na Secretaria da Receita Federal para obtenção do CNPJ; registro na Prefeitura do Município (verificação da possibilidade de abrir o negócio na localização escolhida e obtenção do alvará de funcionamento).

O empreendimento visa o segmento de produtos de higiene pessoal e beleza, onde os consumidores conhecem, aprova sua ação no uso. São produtos de alta qualidade que atendem e satisfazem as necessidades dos consumidores. Buscando no mercado produtos inovadores, que serão apresentados e repassados para nossos clientes.

Pretende-se manter uma margem competitiva, um bom relacionamento com o cliente, adequando-se a suas necessidades, proporcionando um ambiente agradável, e uma comunicação direta entre empresário e cliente.



Figura 1 - Logomarca

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



2.5 Missão

Comercializar produtos de higiene pessoal, perfumaria, cosméticos e artigos de beleza de qualidade, com preços competitivos e respeito aos funcionários, à concorrência e sociedade em geral, na busca pela satisfação dos consumidores. Oferecendo solução de beleza aos clientes, satisfazendo e superando expectativas por meio de um atendimento de alta qualidade promovendo a autoestima e bem estar, visando atender às necessidades dos mesmos

2.6 Visão

Ser reconhecida como a mais completa loja especializada para os clientes do segmento da área da beleza, contribuindo com a melhoria da autoestima das pessoas, por oferecer produtos objetos de desejos dos clientes, sendo referência de qualidade e inovação para o mercado, visando uma rentabilidade e assegurando a continuidade e o desenvolvimento da Empresa através da participação ativa de seus colaboradores, clientes e fornecedores.

2.7 Objetivos

2.7.1 Curto prazo

- Atender as necessidades dos consumidores de Nova América e região, possuindo o compromisso com o desenvolvimento e o bem-estar da comunidade;
- Atingir o mercado um tanto seletivo, composto por pessoas que podem e estão dispostas a pagar por produtos de boa qualidade, sofisticados e atraentes.

2.7.2 Médio prazo

- Garantir a qualificação e o profissionalismo dos funcionários, satisfação do cliente interno;
- Transparência e compromisso com a ética em relações com fornecedores e parceiros;
- Buscar a melhoria contínua, em tudo que se diz em respeito ao empreendimento, desde o atendimento ao produto de qualidade.
- Ter uma política de divulgação bem delineada.

2.7.3 Longo prazo

- Conquistar admiração dos funcionários;
- Obter respeito por parte da comunidade;
- Garantir uma rentabilidade.

2.7.4 Perfil do empreendedor

A empreendedora Ouzélia Aparecida Ferreira, brasileira, divorciada, residente na cidade de Nova América, Estado de Goiás. Possui habilidades como auxiliar administrativo e experiência de atendimento ao público. Acadêmica de administração cursando o 8º período. A empreendedora fará cursos específicos na área de cosméticos, onde aprenderá as finalidades e utilidades dos produtos que pretende comercializar.

3. PLANO DE *MARKETING*

3.1 Pesquisa de mercado

A pesquisa é requerida quando não se dispõem de informações suficientes para responder ao problema, ou então quando as informações disponíveis se encontram em tal estado de desordem que não podem ser adequadamente relacionadas ao problema. Mediante a disposição de alguns conhecimentos são utilizados alguns métodos e técnicas de investigação que permitam o conhecimento do assunto investigado. No caso do trabalho em questão Plano de Negócios a pesquisa realizada foi a de mercado.

A abordagem metodológica a ser trabalhada na pesquisa de mercado será a pesquisa qualitativa com um caráter descritivo, com o objetivo de obter informações e conhecer a população de Nova América. Portanto, foi realizado com o objetivo de angariar informações que possibilitem o entendimento do comportamento do público alvo em relação ao novo empreendimento, identificar o que ele pensa a respeito do produto e o que ele espera deste. Além de entender as necessidades e desejos dos clientes, os concorrentes, o mercado de cosméticos da cidade de Nova América.

No trabalho em questão a técnica de pesquisa que foi utilizada foi à aplicação de questionários com a população da cidade de Nova América. Os questionários foram aplicados no período de 14/03/2011 a 18/03/2011 em toda a cidade, portanto, distribuídos no centro da cidade, nas proximidades de órgãos públicos e estabelecimentos comerciais. Os questionários foram uma amostra de 50 pessoas e 11 perguntas cada.

Após coletados os dados vem uma parte muito importante que é o levantamento e tabulação dos dados.

Com base nos resultados demonstrados no Gráfico 1, a faixa etária que apresenta o maior percentual na pesquisa está nas pessoas entre 26 a 35 anos. Com base nessa informação pode-se escolher melhor o *mix* de mercadorias que serão adquiridos pela empresa. Também se pode definir com mais clareza as formas de pagamento e a forma de atendimento. Porque dependendo da idade do cliente a abordagem em relação aos pontos citados são diferentes.

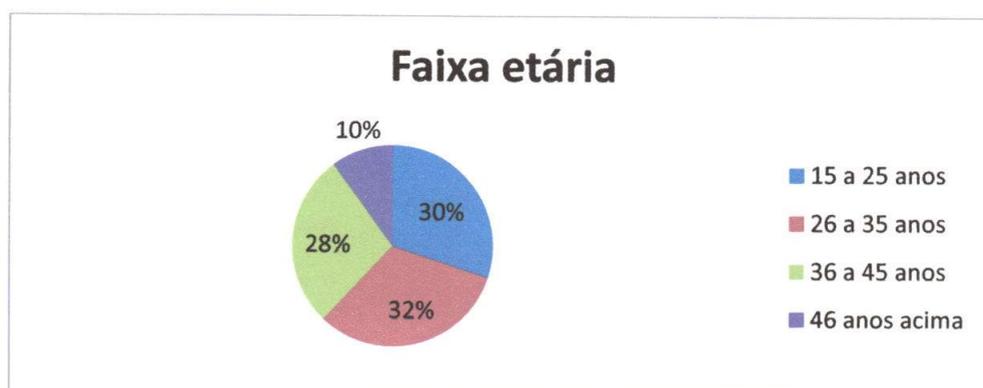


Gráfico 1- Faixa etária

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

Com base nos resultados demonstrados no Gráfico 2, o gênero que apresenta o maior percentual na pesquisa foram as pessoas do gênero feminino. Conforme o objetivo do presente plano de negócio, essa base de possíveis clientes, poderá ser utilizado como referência para a criação do novo negócio. Embora a participação do gênero masculino não deixe de ser atrativo para o negócio, pois eles demonstraram participarem cada vez mais das atividades de compra desse mercado. O empreendimento poderá ofertar linhas de produtos que atenda os dois gêneros.

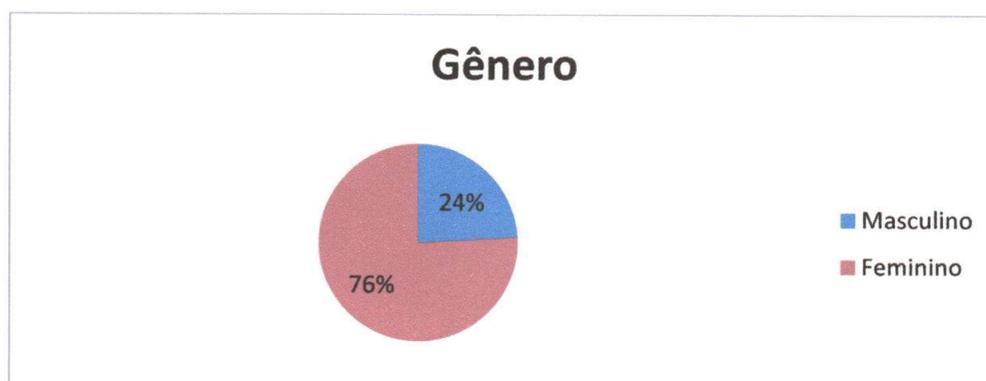


Gráfico 2- Gênero

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

Conforme apresenta o Gráfico 3, a linha de produto que será trabalhada pela empresa será produto A e produto B que atendem a necessidade do público-alvo com renda até 02 salários mínimos. A pesquisa mostra que o consumidor de baixa renda do município de Nova América, não deixa de consumir pelo fato de possuírem uma menor renda, sendo assim podem ser trabalhado a questão de melhores preços e formas de pagamentos acessíveis a esses consumidores.

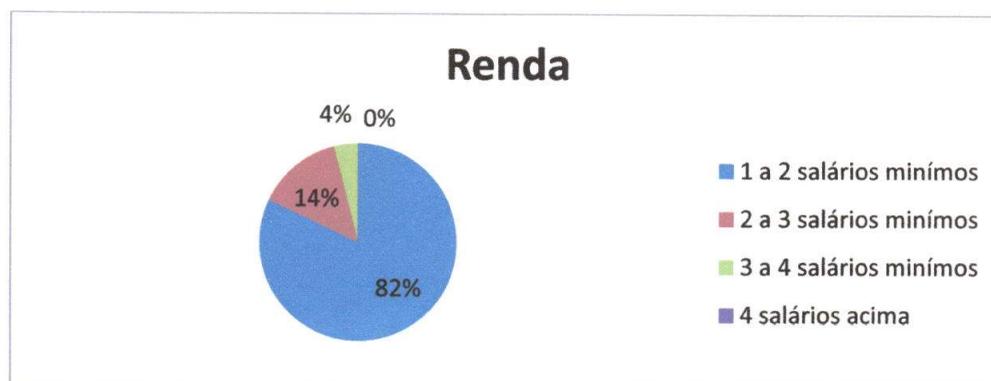


Gráfico 3- Renda

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

Os dados demonstrados no Gráfico 4 apontam para uma preocupação do sujeito de pesquisa a respeito dos cuidados e higiene. Esse apontamento caracteriza que essa é uma condição favorável para o surgimento do negócio e vai de encontro ao objetivo do empreendimento que é atender as necessidades dos consumidores. A população de Nova América é preocupada com a aparência, são atentas aos cuidados da saúde estética, dessa forma nota-se um grande interesse ao consumo de produtos para está finalidade, essa informação contribui para a escolha dos *mix* de mercadorias que serão ofertados, dessa forma poderá ser oferecido produtos para todas essas finalidades.

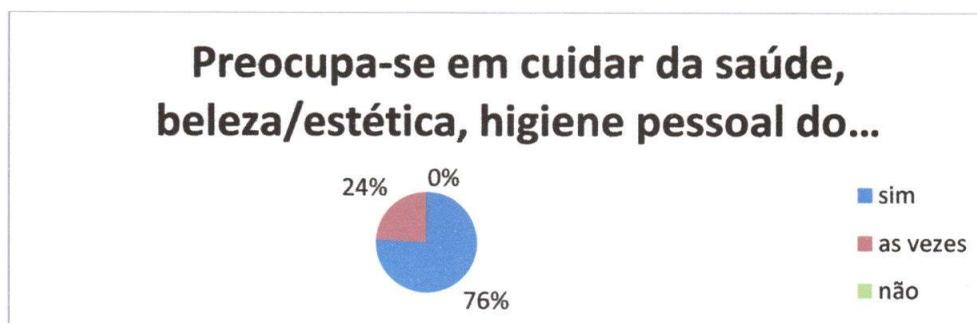


Gráfico 4- Preocupação em cuidar da saúde, beleza/estética, higiene pessoal do corpo usando produtos para essa finalidade.

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

Os dados demonstrados no Gráfico 5 apontam o que leva o sujeito da pesquisa comprar cosméticos. Esse apontamento caracteriza que essa é uma condição favorável para o surgimento do negócio, pois poderá ser trabalhadas ações que vai de encontro com as necessidades de cada consumidor. Esse item ajudará o empreendedor a definir seu *mix* de mercadorias, sabendo o que ofertar ao consumidor, diante do fato das suas necessidades, gostos e prazer de uso dos produtos oferecidos.

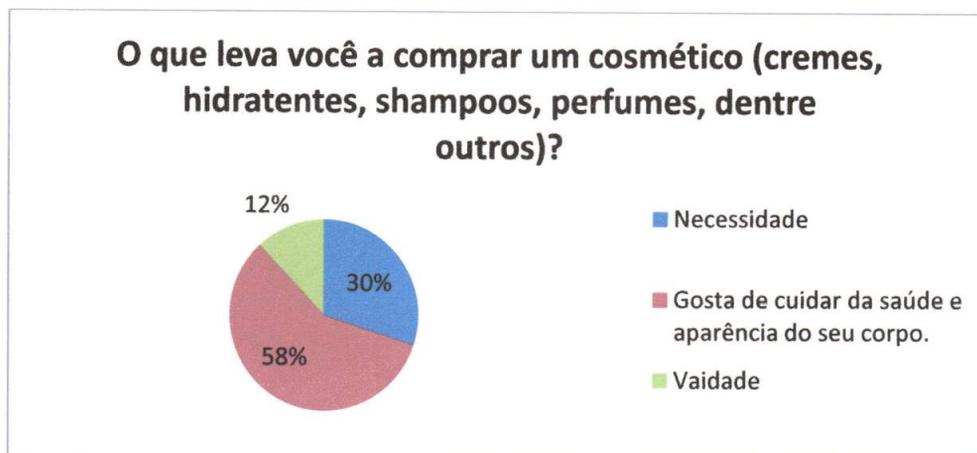


Gráfico 5 - Motivo que leva a compra de um cosmético.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

Com base nos resultados demonstrados no Gráfico 6, o sujeito da pesquisa aponta os produtos usados com maior frequência, os dados demonstrados são favoráveis para o negócio, pois poderão caracterizar quais as linhas de produtos poderão ser trabalhados, possibilitando identificar ações que ajudem, por exemplo, na hora da escolha dos fornecedores. Diante de tal informação, poderá ser trabalhadas linhas de mercadorias que proporcionem cuidados para cada área específicas do corpo humano.

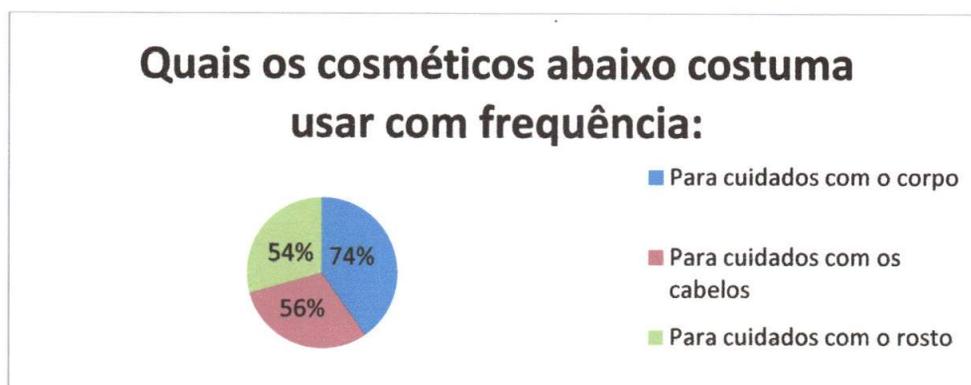


Gráfico 6 - Cosméticos que costuma serem usados com frequência.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

Os dados demonstrados no Gráfico 7 apontam a frequência com qual o sujeito da pesquisa adquire cosmético. Esse apontamento caracteriza o período de tempo da aquisição desses produtos, característica favorável para identificar a capacidade comercial do negócio. Esse item também é favorável para a manutenção de estoque, a frequência com que os clientes consomem os produtos traz uma média da quantidade de produtos que devem ser repostos nos estoques e em qual espaço de tempo, pois influencia nesse item também o prazo de entrega dos fornecedores.

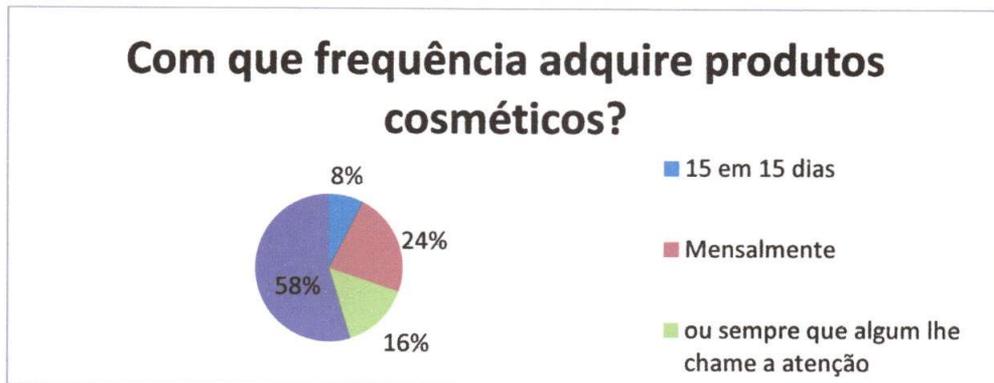


Gráfico 7 - Frequência com que adquire produtos cosméticos.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

Os dados demonstrados no Gráfico 8, apontam o interesse do sujeito da pesquisa em acompanhar lançamentos de cosméticos, fator a ser considerado no desenvolvimento de ações que atendam as necessidades do público-alvo, definições de marcas a serem ofertadas e de sempre atualizar as mercadorias com novidades do mercado de cosméticos.

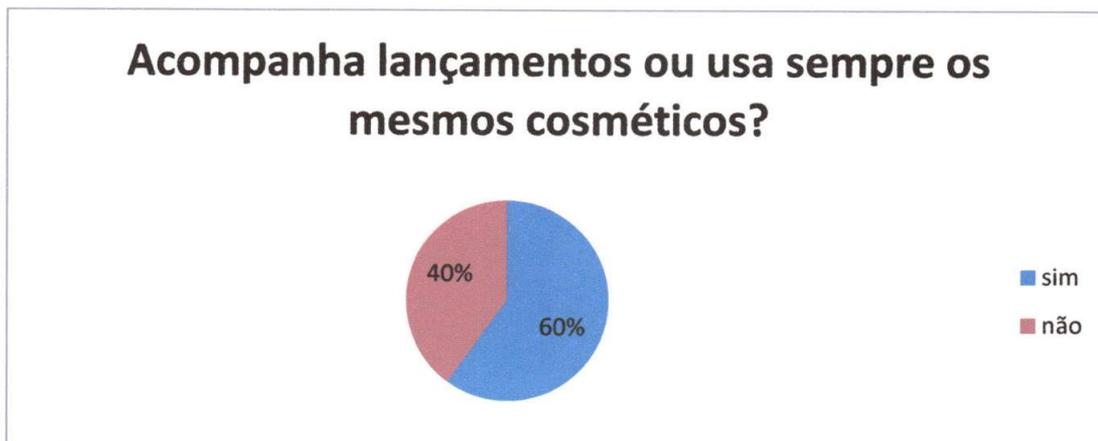


Gráfico 8 - Acompanha lançamentos ou usa os mesmos cosméticos.
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011.

Os dados demonstrados no Gráfico 9 apontam a motivação que leva o sujeito de pesquisa a comprar cosméticos. Esse apontamento caracteriza que essa é uma condição favorável para o surgimento do negócio e vai de encontro ao objetivo do empreendimento de oferecer qualidade na oferta de produtos, poderá ser utilizada como referência para a criação de ações de vendas, preço, comunicação dentre outras. Os dados mostram que 72% das pessoas são motivadas a comprarem cosméticos pela qualidade ofertada pelo produto, mas nem por isso deixam de adquirir esses produtos motivados pela variedade de produtos que forem oferecidos, esses dados mostram que a população de Nova América não preocupa como preço mais sim com o resultado que será oferecido pelos produtos.

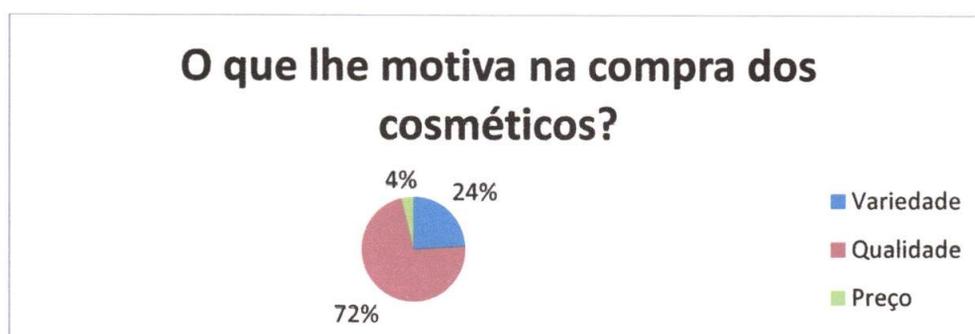


Gráfico 9 - Motivação na compra dos cosméticos.

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

Com base nos resultados demonstrados no Gráfico 10, foi possível com a informação identificar os possíveis concorrentes do negócio, foram citadas revendedoras de revistas de marcas como Avon, Natura, Abelha Rainha, esse resultado poderá ser utilizado como referência para ampliar o estudo dos concorrentes. Foram citados também os supermercados São José e Líder e a farmácia Drogamar. Os concorrentes são uma ameaça ao novo empreendimento por já possuírem uma parcela do mercado consumidor, de forma que o empreendedor deverá elaborar estratégias para conquistar os clientes, ofertando um serviço superior aos concorrentes identificados.

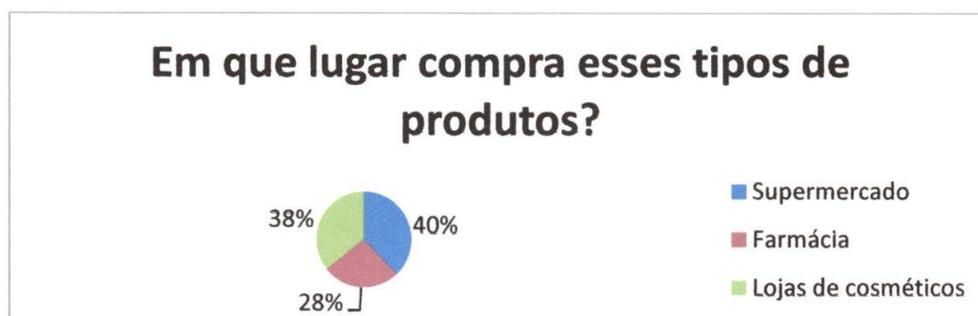


Gráfico 10 - Lugares que compram esses tipos de produtos.

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

Os dados demonstrados no Gráfico 11 apontam se o sujeito de pesquisa possui preferência por marca, esse apontamento possibilita que o empreendimento trabalhe ações para ofertar produtos que chamem a atenção do consumidor em experimentar um produto diferente, que ofereça qualidade satisfazendo as necessidades dos mesmos. Esse dado também ajudará na identificação dos fornecedores.



Gráfico 11 - Preferência por marca.

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

3.2 Análise do mercado

Atualmente o Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, segundo dados de 2009 do Instituto Euromonitor citado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC. É o primeiro mercado em desodorantes, segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho, terceiro em produtos para cabelos e cosméticos cores, sexto em pele e oitavo em depilatórios.

O mercado nacional cresce na mesma proporção que o mercado mundial. Os brasileiros são considerados como um dos povos mais vaidosos do mundo. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup mostra que 61% dos brasileiros consideram a aparência física como o fator mais importante para o sucesso.

A cidade de Nova América está localizada no Estado de Goiás, segundo dados do IBGE (2010) possui 2.148 habitantes, atualmente possui registrado na coletoria municipal 60 empreendimentos, visto que todos são pequenos não causam grande movimentação na economia do município. A população é jovem, a renda das famílias está em torno de 2 a 3 salários mínimos, a maior fonte de emprego do município é a Prefeitura Municipal.

O público-alvo deste empreendimento é composto principalmente pela classe feminina, embora haja uma crescente demanda por parte do público masculino. Dentro desse grupo de consumidores potenciais existem subdivisões, definidas pelo poder aquisitivo, idade, gosto e até condições climáticas do local de instalações da loja.

Através da pesquisa realizada, identificou um grande interesse da população de Nova América em consumirem cosméticos, fato que representa uma grande oportunidade para o empreendimento. A pesquisa também mostra que o consumidor de Nova América na hora da compra leva vários fatores em consideração, como por exemplo, a qualidade dos produtos, ao contrário do que se imaginava, não se apega ao preço do produto, mas atenta-se a qualidade, variedade e novidades do mercado que está sendo consumido.

O mercado dos cosméticos é um investimento cada vez mais atrativo, devido o crescimento da quantidade de pessoas que se preocupam com a aparência.

De forma que essas informações com relação ao mercado de cosméticos, incentiva e motiva a elaboração desse plano, pois nota-se que é um mercado para ser conquistado que promove uma concorrência direta com empresas já consolidadas no mercado. No entanto, o plano de negócio aponta para um público que tem interesse no produto a pronta entrega, que está crescendo e desperta o interesse na sociedade que visa à boa aparência.

3.3 Estudo dos clientes

Através da pesquisa realizada foi identificado que as pessoas adquirem cosméticos por várias finalidades, as que mais se destacaram foram 74% das pessoas usam cosméticos para cuidados com o corpo, 56% cuidados com os cabelos, 54% cuidados com o rosto, sendo assim uma série de produtos são consumidos para se obter uma boa aparência física e saúde corporal, isso pode ser observado no Gráfico 5. Através dessas informações o empreendedor terá um foco de quais produtos poderão ser ofertados no empreendimento, trabalhando em cima das necessidades e satisfação do cliente. Esse público descrito tem possibilidade de ser o público-alvo, através da identificação do perfil, como gênero, renda dentre outros apontamentos levantados na pesquisa de mercado.

Com base na pesquisa foi possível conhecer melhor os possíveis clientes, a pesquisa mostra que o público-alvo é composto por pessoas da faixa etária entre 15 e 50 anos de idade demonstrados no Gráfico 1, o público feminino se destaca sendo 76 % seguido do masculino com 24% apresentado no Gráfico 2, culturalmente as mulheres são as mais interessadas em

produtos de beleza e higiene, mas os homens estão cada vez mais preocupados com sua aparência. Dessa forma o foco será estabelecer uma relação de fidelidade, com esse público.

Segundo os dados apontados pela pesquisa de mercado, 82% dos possíveis clientes do empreendimento em questão, recebem até dois salários mínimos, o restante 18% recebem acima de dois salários mínimos, dados apresentados no Gráfico 3, tendo em vista a possibilidade de serem consumidoras dos produtos cosméticos/beleza e higiene pessoal. Alguns anos atrás, o consumo destes produtos era considerado luxuoso, e, portanto despertava o interesse de uma pequena quantidade de pessoas, atualmente as pessoas independente de classe social, estão conscientes que o uso de cosméticos nada tem a ver com luxo, mas sim com saúde, e esta consciência deve ser explorada, ou seja, deve-se despertar esta consciência a fim de atingirmos a nossa meta.

As pessoas no geral preocupam sim em cuidar da saúde, beleza/estética, higiene pessoal do seu corpo usando produtos para essa finalidade, dessa forma 76% dessas pessoas consideram esses cuidados com o corpo um fator muito importante e para isso fazer uso de produtos para essa finalidade, somente 24% das pessoas consideram que isso seja casual, dados demonstrados no gráfico 4. Esse fator motiva a abertura do empreendimento, já que o interesse do público em consumir cosméticos é significativo.

No gráfico 7 foi identificado que as pessoas possuem o hábito de consumirem os produtos deste seguimento em uma frequência bem razoável, mas 58% das pessoas adquirem cosméticos conforme sua necessidade, pode se considerar que esse seja um dos pontos fracos deste negócio, 24% das pessoas adquirem esses produtos mensalmente, seguido de 16% que adquirem sempre que algum desses produtos lhe chame atenção.

Com relação as novidades lançadas no mercado no gráfico 8 os dados da pesquisa mostram que 60% das pessoas acompanha lançamentos em busca de produtos inovadores, de boa qualidade e edificasses, no entanto 40% não se preocupam com lançamentos sempre procuram usar os produtos os quais já conhecem por medo do resultado, sendo assim uma característica do setor de cosméticos é a constante necessidade de apresentar novidades. Para cumprir esse objetivo, busca-se o propósito de destacar-se com promoções e produtos de qualidade, que atendam realmente ás necessidades do público-alvo.

As pessoas que procuram melhorar sua imagem e elevar a auto estima são motivadas a comprar os produtos do seguimento de cosmético através da sua variedade, qualidade, preço dentre outros, na pesquisa realizada 72% das pessoas disseram que o fator que mais as motivam na hora da comprado produto é a qualidade ofertada, sendo 24% já optaram pela variedade e uma minoria 4% disseram que o preço é o fator que interfere na hora da escolha.

Foi diagnosticado que 72% das pessoas não possuem preferência por marca, mas 28% possuem uma marca preferida.

No quesito forma de pagamento mais utilizado pelo público-alvo, ficou bem dividido, pois 52% preferem adotar a forma de pagamento à vista, e 48% a prazo, fator este muito importante para o desempenho do empreendimento.

A pesquisa no caso demonstrou que muito embora os homens estejam usando cada vez mais cosméticos, o público-alvo deste empreendimento é caracterizado principalmente pela população feminina. Dentro deste grupo de consumidores potenciais existem subdivisões, definidas pelo poder aquisitivo, idade, gostos, levando em consideração as necessidades, preferência por determinados produtos e marcas.

3.4 Descrição das mercadorias

Cosméticos no Brasil são controlados pela Câmara Técnica de Cosméticos da Anvisa (Catec/Anvisa) e pela Resolução RDC nº.211, de 14 de julho de 2005. A definição oficial de cosméticos adotada por essa Câmara compreende todos os produtos de uso pessoal e perfumes que sejam constituídos por substâncias naturais ou sintéticas para uso externo nas diversas partes do corpo humano – pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral – com objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los e/ou mantê-los em bom estado.

A La Belle Cosméticos irá trabalhar com as seguintes linhas de mercadorias: Higiene Pessoal; Cosméticos; Perfumaria; e Artigos de beleza. Em se tratando de higiene pessoal têm-se sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, produtos para barbear, produtos para higiene capilar. Em relação aos cosméticos tem-se maquiagem, cremes hidratantes, sais de banhos, tinturas para cabelos, modeladores de penteados, clareadores de pelos protetores solares, loções. Em relação à perfumaria têm-se perfumes, colônia. Já em relação aos Artigos de beleza, compreendem-se pentes, escovas, prendedores, grampos para cabelos.

O empreendimento venderá produtos de multimarca. Esses vão ser ofertados pelo motivo o qual foi identificado na pesquisa, demonstrando que o público feminino consome mais cosmético, os artigos de beleza desperta interesses a esse público ampliando a oferta, oferecendo uma variedade de produtos ao consumidor.

No ramo de cosméticos, o principal desafio é a variedade de produtos similares disponíveis na praça. São inúmeras as marcas e as variedades de tipos de shampoos, condicionadores, perfumes e cremes, e todos os dias surgem novos produtos.

3.5 Estudo dos concorrentes

Com base na pesquisa realizada, os dados coletados identificam que os principais concorrentes do empreendimento são: supermercados, farmácia e revendedoras de revistas de marcas como Natura, Avon, Abelha Rainha, esses dados podem ser identificados no Gráfico 10.

Por todo o país pode-se encontrar diversos produtos de higiene e beleza, em supermercados e redes farmacêuticas a quantidade de marcas disponíveis possibilita um preço acessível a várias classes social. Na cidade de Nova América não possui um comércio que venda todos esses produtos, mas existem algumas empresas em diversos locais que comercializam uma pequena quantia dos mesmos. Os concorrentes são os supermercados, farmácia e revistas especializadas como: Avon, Natura e Abelha Rainha.

O interesse das pessoas em consumir cosméticos estimula o empreendedor a demonstrar no decorrer desse plano as vantagens da loja de cosméticos em relação aos seus concorrentes, pois o planejamento e a viabilidade de abrir uma loja de cosméticos na cidade possuirão as vantagens de ofertar uma variedade de produtos no mesmo local, com qualidade, conforto, sem que o cliente precise esperar algum tempo para ter o produto em mãos, com preços acessíveis.

Concorrentes:

Supermercado Líder: Comércio de secos e molhados, panificadora, açougue, o maior supermercado da cidade de Nova América, é novo da região abriu suas portas em torno de dois anos atrás, situado a Avenida América do Couto, S/N, Qd. 16-A, Lt. 06-A, Centro.

Por ser um supermercado de grande porte, comercializa produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos em geral e alguns artigos para beleza. O atendimento da empresa é feito das 7 às 20hs de segunda a sábado e aos domingos das 7 às 12 horas. Quanto à forma de pagamento, são através de notas promissórias, através de cartões de crédito as compras feitas à vista tem um desconto significativo. Através da pesquisa realizada foi identificado um ponto fraco desse empreendimento, o atendimento e a organização na distribuição dos produtos nas prateleiras deixam a desejar. O *marketing* promocional da empresa é feito através de propaganda em rádio, propagandas volante. A promoção realizada também não é muito

atrativa para os consumidores se tornando um ponto fraco para este empreendimento. A empresa acredita em boas vendas por praticarem preços razoáveis, qualidade e variedade de produtos sendo estes itens pontos fortes do empreendimento.

O diferencial pra competir com esse concorrente será o *mix* de produtos em um mesmo estabelecimento, comércio especializado em produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria e artigos para beleza em geral. Condições de pagamento que facilitem na compra do cliente, qualidade no atendimento, ambiente agradável para acolher com satisfação todos os clientes.

Supermercado São José: Antes era uma mercearia pequena que atendia a necessidade de toda região no comércio de secos e molhados e panificadora, com a chegada do Supermercado Líder a mercearia expandiu o empreendimento se tornando o Supermercado São José, situado na Avenida América do Couto, S/N, Qd.14, Lt. 4-13, Centro.

Por ser um comércio que nasceu junto com a cidade, possui vários clientes fiéis, sendo este um ponto forte deste concorrente, segue a mesma linha de venda do Supermercado Líder, o atendimento é das 6 às 20 horas de segunda a sábado e aos domingos das 7 às 12 horas, sua forma de pagamento é através de notas promissórias, cartões de crédito, uma compra feita à vista possui um desconto significativo. Através dos estudos foi identificado que os clientes são insatisfeitos com o atendimento e com a má organização na exposição dos produtos, sendo um ponto fraco do comércio.

Um ponto forte deste concorrente é que no estabelecimento funciona um posto do Caixa Aqui, onde os aposentados recebem aposentadoria, pensões, onde seus clientes podem pagar boletos bancários dentre outros serviços, isso faz com que os clientes aproveitem o momento pra efetuar suas compras.

Já em relação à promoção esse comércio já não oferece nenhuma que chame a atenção do consumidor, no entanto nosso diferencial está em praticar uma promoção que chame a atenção dos clientes para que façam suas compras de produtos de cosméticos, higiene pessoal e demais produtos que a La Belle ofertará ao cliente.

Drogamar Medicamentos e Perfumaria: Farmácia situada também na Avenida América do Couto, nº320, Centro, comércio bem organizado que oferecem medicamentos, cosméticos, produtos de higiene pessoal e cosméticos. Ao contrário dos outros concorrentes possui ótimo atendimento, preciso e adequado aos seus clientes esse item é um ponto forte, apesar de praticar um preço superior aos outros comércios sendo este item um ponto fraco. O comércio é de uma família tradicional da região por isso possui uma clientela fiel.

Seu horário de atendimento é das 7 às 19 horas de segunda a sábado, pratica atendimento domiciliar, a forma de pagamento é através de nota promissória e cartão de crédito. É um comércio que sempre investe no *layout* da empresa, o estabelecimento é limpo e organizado, já não é feito um investimento em propagandas.

Revistas/Revendedoras: As revendedoras de revistas de marcas como Avon, Natura, Abelha Rainha, Jequití estão por toda região, seu atendimento quase sempre é domiciliar, ou as revendedoras aproveitam locais de trabalho, comércio para expor e demonstrar as revistas as quais os clientes fazem seus pedidos. Um dos pontos forte desse concorrente é que o cliente não precisa se deslocar até o produto, mais isso vem seguido de uma desvantagem sendo classificada como ponto fraco, pois o cliente não tem acesso ao produto aquele momento dessa forma não pode verificar e analisar o produto visivelmente, sendo possível uma decepção ao ter os produtos em mãos por não ter nenhuma garantia na hora da escolha do produto.

A forma de pagamento quase sempre é a vista sendo este item um ponto fraco para esse concorrente, na região as revendedoras mais presentes são das marcas Avon e Natura.

Os concorrentes identificados podem interferir no negócio tornando-se mais competitivo, e por estarem a mais tempo no mercado já possuindo seus clientes fiéis, mas são poucas as ofertas de promoção/comunicação desses correntes, e o empreendimento proposto pretende focar uma atenção exclusiva na comunicação e promoção atraindo os clientes.

A estabilização da economia, com preços dos produtos, acompanhando a evolução da inflação, o maior número de pessoas e empresas envolvidas na atividade, além de outros fatores, fazem com que o mercado se apresente mais competitivo, e com clientes cada vez mais exigentes, fator este que faz com que a concorrência venha a interferir nos negócios da La Belle Cosméticos.

3.6 Análise swot

PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
- Falta de conhecimento específico em relação aos produtos; - Falta de experiência de gestão.	- Motivação da empreendedora; - Sonho de ter o próprio negócio.
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
- Tamanho do mercado; - Não ser aceito pela população.	- Aumento dos gastos da população com a beleza. - Ser na cidade de Nova América – GO o primeiro empreendimento revendedor direto de cosméticos.

Quadro 1- Análise swot

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Com base na análise de *swot* a empreendedora desenvolveu o seguinte plano de ação.

META: Minimizar pontos fracos e ameaças, maximizar pontos fortes e oportunidades						
TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO)	LOCAL (ONDE)	RESPONSÁVEL (QUEM)	PRAZO (QUANDO)	FINALIDADE (POR QUE)	INVESTIMENTO (QUANTO)
Qualificação profissional	Cursos, treinamentos	SEBRAE	SEBRAE	Antes e após a abertura do empreendimento	Ofertar serviços de qualidade.	R\$600,00
Divulgação da loja	Redes sociais	Internet	Empreendedora /funcionários	Antes e após a abertura do empreendimento	Ampliar contato com os clientes e levar ao conhecimento de todos os produtos e serviços oferecidos pela loja	Não possui custo

Quadro 2- Plano de ação

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

3.8 Estudo dos fornecedores

O empreendimento a princípio trabalhará com 7 fornecedores, os mesmos serão avaliados, observando-se suas condições de venda e as vantagens oferecidas, visando atender as necessidades da empresa e principalmente dos clientes. Os fornecedores deverão satisfazer as seguintes exigências: qualidade, preço, prazo de entrega, formas de pagamento.

Uma parceria bem sucedida com todos os fornecedores é de suma importância para o sucesso e resultado que se pretende alcançar ao longo do tempo pela empresa. Os fornecedores terão que nos oferecer a segurança da origem e conformidade dos produtos adquiridos (produtos, fabricante, distribuidores, rótulos, embalagens etc.) com a legislação vigente, exigindo e verificando os registros sanitários pertinentes.

Fornecedor	Cidade	Produto	Qualidade	Preço
Salon Cosméticos	Goiânia	Cosméticos	Boa	Bom
Royale	Espírito Santo	Cosméticos	Ótima	Regular
Etilux	Espírito Santo	Cosméticos	Boa	Bom
Real	Goiânia	Cosméticos	Boa	Bom
Evangelino Meireles	Anápolis	Cosméticos	Ótima	Regular
Yamá	São Paulo	Cosméticos	Ótima	Bom
Hair Brasília	Brasília	Cosméticos	Ótima	Regular

Quadro 3- Fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

O empreendedor optou por fazer parceria com esses fornecedores após um breve estudo sobre os mesmos feitos em outros comércios do mesmo gênero, e identificou que esses ofertam produtos eficazes de boa qualidade, que podem ser comercializados por preços acessíveis ao público-alvo.

3.9 Estratégias para comercializar o produto

O produto é o principal ator do empreendimento, deve estar no lugar certo, no momento certo, exposto de forma correta e com o preço correto para ser vendido. Para que isso ocorra a La Belle pretende adotar os seguintes princípios:

Apresentação do Produto: é o aspecto fundamental para sua valorização perante o cliente. O produto, no ponto-de-venda, deve ter seu visual perfeito e sua embalagem não pode estar danificada ou amassada.

- Agrupamento: o agrupamento é a reunião de produtos formando o conjunto, que será colocado na gôndola, prateleira. O planejamento na análise de proximidade de um produto com outro é realizado por uso final ou por grupos divisionais ou setores.
- Forma de exposição: a forma de exposição contribui para o equilíbrio visual da loja, tornando-a mais harmoniosa e facilitando o acesso aos produtos. Seu planejamento deve ser realizado considerando-se o grupo de produtos e não linhas de produtos individuais e isoladas. Um produto bem exposto facilita a compra/venda. Quanto mais o cliente se aproximar do produto, tocá-lo ou prová-lo, maior será a chance de ele estabelecer uma intimidade com o produto, sendo estimulado a cobiçá-lo, isto é, a comprá-lo.

A exposição deve ser planejada e para isso devem ser considerados os seguintes aspectos:

- Dimensão: análise do tamanho do produto (altura, largura e profundidade). A distribuição dos produtos deve seguir a proporção das peças. Produtos maiores ficam mais bem acomodados em baixo, peças médias no centro e as pequenas em cima.
- Cores: as cores desenvolvem as forças na apresentação visual. Sua adequada utilização possibilita a valorização dos produtos na loja. O básico de uma utilização de cores é escala na ordem do mais claro para o mais escuro.
- Exposição vertical ou horizontal: a escolha deve ser feita de acordo com o melhor aproveitamento de espaço e valorização do produto. Exposições verticais são

indicadas para produtos homogêneos na forma e embalagem. As exposições horizontais são indicadas para produtos diversos, diferenciados em formas e embalagens.

Para colocar todas essas estratégias em prática, a começar pelo ambiente da loja que terá uma aparência agradável e bonita para o conforto do cliente, a loja terá vitrine de vidro, prateleiras para expor de forma organizada os produtos, amplo salão de atendimento, o caixa ficará do lado esquerdo para melhor qualidade no atendimento prestado.

3.10 Estratégia de vendas

Ocorre nas dependências da empresa de forma presencial pelos vendedores da loja buscando praticidade e eficiência dos mesmos, que serão treinados para atender da melhor forma possível, atenciosos com a satisfação dos clientes, mostrando o *mix* de produtos que existem na loja. A profissionalização dos vendedores será prioridade para o negócio, pois o bom atendimento é um dos maiores instrumentos para satisfazer o cliente e fazê-lo voltar à loja mais vezes.

Pequenas ações podem trazer um ótimo astral para o estabelecimento e trazem retornos consideráveis como:

- Buscar parcerias com fornecedores para decorar ou ambientar a vitrine e o interior da loja de forma criativa e atraente. Na prática os fornecedores deverão fornecer a loja expositores de amostra dos seus produtos, catálogos que possam ser expostos, etc.
- Organizar a loja, deixando os produtos mais visíveis e fáceis de serem acessados, tornando-a mais convidativa para o consumo. Para isso será necessário que a equipe identifique o lugar ideal para cada móvel, expondo de forma correta cada item que integrará o ambiente.

3.11 Estratégia de preço

Os preços serão competitivos, de acordo com pesquisa de mercado e alinhados com as concorrências. Na verdade é o preço estabelecido pela pauta do fisco estadual, que poderá sofrer algumas variações para menos, afim de que possamos definir os níveis e condições

praticadas. O nível de preço será por produto. Os pagamentos poderão ser parcelados e ser efetuados através de cartão.

Sendo assim o preço de venda utilizado será estipulado pelo empreendedor, analisando um valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria, produto e serviço, também as despesas variáveis, como impostos, comissões, etc., e as despesas fixas proporcionais, ou seja, água luz, telefone, salários, pró-labores, etc., e ainda obter lucro líquido adequado.

Dessa forma trabalhará o preço através do cálculo com base no custo unitário do produto mais comissão sobre vendas, impostos pagos sobre a venda e a margem de contribuição do produto.

3.12 Estratégia de praça

O local escolhido é bem centralizado de fácil acesso, boa visibilidade do local comercial, possibilita proximidade de clientes potenciais assim como fluxo de pessoas que possam ser clientes, possui disponibilidade de estacionamento para os clientes, espaço interno atrativo e agradável.

3.14 Estratégias de publicidade, propaganda e promoção

A promoção da Loja La Belle Cosméticos para o público externo é igualmente importante e poderá ser feita de diversas formas. Será adotada a confecção de material gráfico promocional como folders e cartões, a partir da abertura do empreendimento, distribuídos na própria empresa pelos funcionários e empreendedor, colocando chamadas na rádio Vale FM, no momento em que for estipulada uma data para abertura e inauguração do empreendimento, divulgando para toda a cidade e região, levando ao conhecimento de todos, poderá ser feito também a divulgação em carro de propaganda o famoso carro de som, também será utilizados as redes sociais. O recurso financeiro utilizado para a essa finalidade será específico para divulgação.

Inicialmente será necessário realizar panfletagens, e em um segundo momento investir na divulgação através das rádios, contribuirá para atrair mais clientes e aumentar a venda, como por exemplo, através de ofertas e ações realizadas em datas comemorativas. O atendimento de qualidade, as novidades e promoções farão com que o cliente satisfeito se

torne o maior divulgador deste negócio, fazendo indicação desta empresa para seus conhecidos.

É possível uma parceria com fornecedores e órgãos administrativos do local, promover ações como a organização de concurso de beleza, participação e criação de eventos em datas ou festas especiais que farão parte da história da loja e que podem marcar o relacionamento com os clientes. Essas ações podem ser feitas em parceria com projetos sociais, que buscam o apoio de empreendedores para realizar movimentos como esses. Dessa forma o empreendimento também estaria agido de forma a proporcionar um desenvolvimento social com a população local.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

A localização para qualquer empreendimento é de suma importância para o desenvolvimento do mesmo, a La Belle será localizada na Avenida América do Couto, S/N, Centro - Nova América – GO, o local escolhido para abertura da empresa é uma localização de fácil acesso, de boa visibilidade comercial, centralizado em um local com fluxo de pessoas que possam ser clientes, proporciona estacionamento para os clientes e um espaço interno atrativo e agradável. O local fica no polo comercial do município onde estão concentrados todos os outros comércios favorecido para o empreendimento.

O aluguel cobrado para utilização desse imóvel será no valor de R\$ 200,00 (duzentos reais) podendo haver alterações de acordo com o reajuste do salário mínimo.

Com relação à segurança a cidade em si é um lugar muito tranquilo, mais as providências necessárias serão cumpridas como alarmes, vigilante noturno dentre outras medidas.

Segundo a controladoria da Prefeitura de Nova América o negócio pode ser executado no local escolhido sem problemas e sem pendências quanto a impostos.

4.2 Layout

O *layout* é o planejamento do espaço da loja, é o conjunto da distribuição dos equipamentos com os produtos, dos espaços internos (áreas de apoio, promocional e de circulação) e da iluminação, representando em planta, definindo a operacionalidade e funcionalidade da loja.

O espaço para vendas deve ser totalmente aproveitado, os equipamentos devem ser colocados de modo a se conseguir um tráfego de clientes constante e uniforme dentro da loja. O ideal é que, ao estar na loja, o cliente possa ver todos os produtos. A sala de atendimento será ampla para que essa distribuição possa ser realizada de forma a alcançar tal objetivo, distribuindo os móveis em lugares estratégicos para a visibilidade do cliente. Os móveis do empreendimento em questão serão projetados.

A loja será dividida em quatro ambientes: uma área de vendas (exposição dos produtos), uma área de administração/depósito (escritório), banheiros, caixa.

Área de vendas: o atendimento será realizado por vendedor e também o auto-atendimento. O balcão de atendimento servirá para exposição e venda de objetos e mercadorias mais caras, além de permitir a demonstração de produtos, feita pelo vendedor.

Área de administração/depósito: o depósito deve ser utilizado para o armazenamento de mercadorias, seu desempacotamento e conferência.

A administração é composta apenas por uma mesa de trabalho, cadeira, cofre, telefone, computador e armário.

Área de demonstração: é importante que os clientes tenham uma demonstração prática dos produtos que os auxiliem na melhor compra.

O *layout* da loja deve proporcionar circulação livre, iluminação correta e cores adequadas, de modo a obter um ambiente descontraído e moderno. As lojas de cosméticos já são naturalmente aromatizadas.

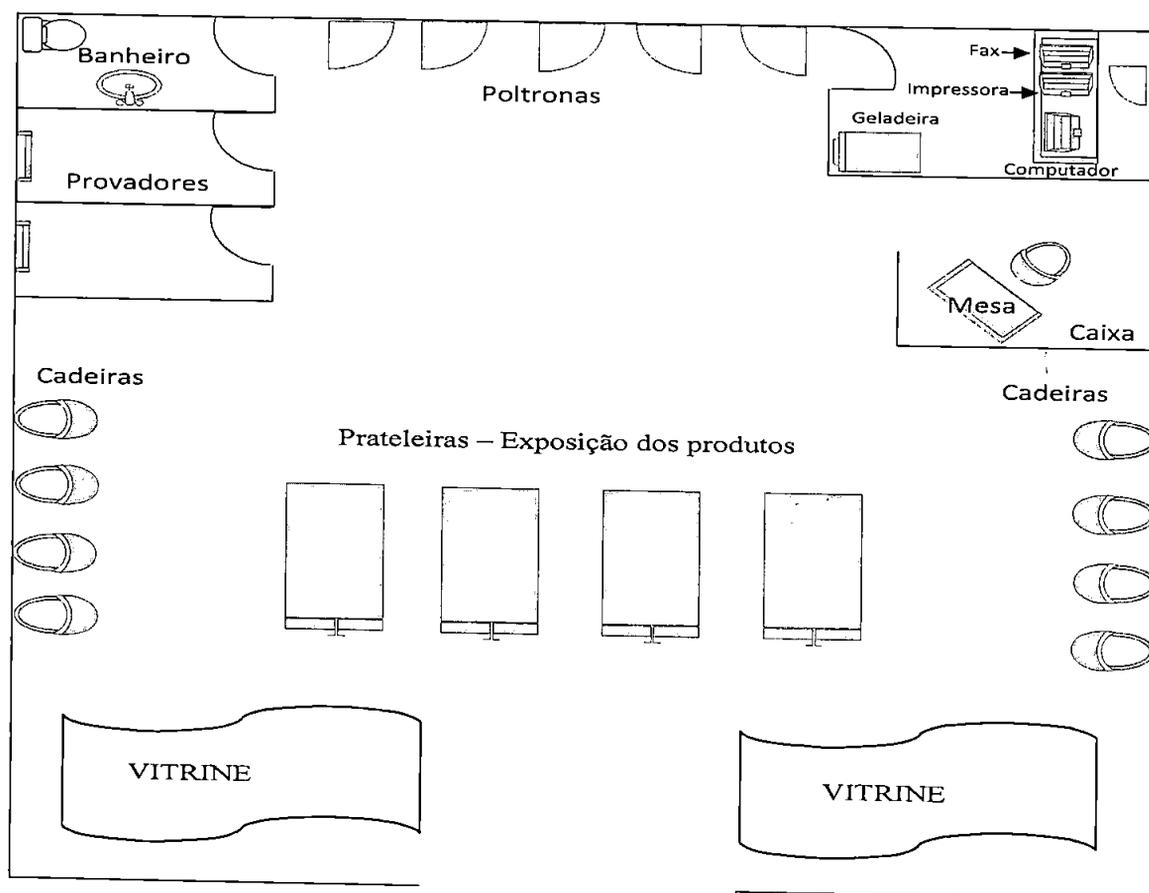


Figura 2 – *Layout*

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

4.3 Capacidade comercial

De acordo com a instalação empresarial, pode-se diagnosticar uma capacidade de comercialização para mais ou menos 30 pessoas por dia, esse número deve a estrutura física do local e quantidade de funcionários, baseando-se em outros comércios do mesmo padrão, levando-se em conta um expediente compreendido das 08h até às 18h. Há um consumo em média de tempo de 20 minutos para atender cada cliente. Deve-se, notar que essa capacidade de comercializar é relativa, pois pode acontecer de se atender um cliente em um tempo considerado dentro do normal, mas também, de ser inferior ou superior ao do normal. As projeções de vendas serão estimadas em 15 unidades diárias.

4.4 Organização do processo de produção

Os processos produtivos de uma loja de cosméticos e perfumaria são divididos em:

Compras - realiza pesquisa de fornecedores que comercializam por atacado os itens que serão colocados à venda e efetua as compras necessárias.

Exposição dos produtos – representada por prateleiras e vitrines onde são expostos os itens disponíveis para vendas. Deve ter boa visibilidade e a distribuição deve ocorrer de forma harmônica e integrada ao ambiente.

Atendimento ao cliente e vendas – ocorre nas dependências da empresa de forma presencial. A parte da exposição dos artigos colocados à venda deve contar com estrutura adequada. O ambiente deve ser limpo, arejado ou climatizado, com iluminação apropriada. As vitrines devem ser dispostas de forma a possibilitar a visualização pelo cliente das peças produzidas e que estão à disposição apropriada pelo cliente das peças produzidas e que estão às disposições.

Administração – destina-se às atividades de relacionamento com fornecedores, controle de contas a pagar, atividades de recursos humanos, controle financeiro e de contas bancárias, acompanhamento do desempenho do negócio e outras que o empreendedor julgar necessárias para o bom andamento do empreendimento.

No ramo de cosméticos, o principal desafio é a variedade de produtos similares disponíveis na praça. São inúmeras as marcas e as variedades de tipos de *shampoos*, condicionadores, perfumes e cremes, e todos os dias surgem novos produtos. Para acertar na

escolha do seu estoque, o empreendedor deve conhecer o consumidor e estar bem informado sobre o ramo de cosméticos.

Como todo comércio, o processo produtivo envolve compras de produtos selecionados, vendas pro meio de atendimento especializado, dimensionamento do estoque e controles financeiros.

A partir da venda surgem outros controles, contas a receber, vendas, estoques etc. que possibilitam ao empreendedor tomar decisões acertadas na gestão do negócio.

4.5 Processo de comercialização

O funcionamento da La Belle inicia-se na negociação de compra de produtos, que deve ser feita de maneira consciente para que não ocorra excesso de estoque de produtos com menos demanda. Deverão ser procurados diversos fornecedores e comparadas suas condições de venda. O empreendedor deve estar atento às vantagens que seus concorrentes oferecem. Deve ser exposto os produtos aos clientes, as vendas devem ser realizadas com eficiências pelos vendedores da loja. A qualidade do atendimento deve ser cuidada, como instrumento pra satisfazer o cliente e fazê-lo voltar à loja outras vezes. Depois de feita a escolha do cliente, ele deve ser conduzido ao caixa, concluir a venda, efetuar cadastro, e identificar a forma de pagamento. Logo após receber o pagamento, o vendedor deve entregar a mercadoria e agradecer o cliente pela preferência.

O controle de estoques é importante na área pra evitar manter produtos durante muito tempo na loja e, ao mesmo tempo, evitar a falta de alguns produtos.

De início a empresa pode vender apenas no seu estabelecimento, mas depois, com a ampliação do negócio pode incluir o serviço de televendas e a entrega de produtos, para atingir um número maior de clientes e aumentar sua lucratividade.

4.6 Fluxograma

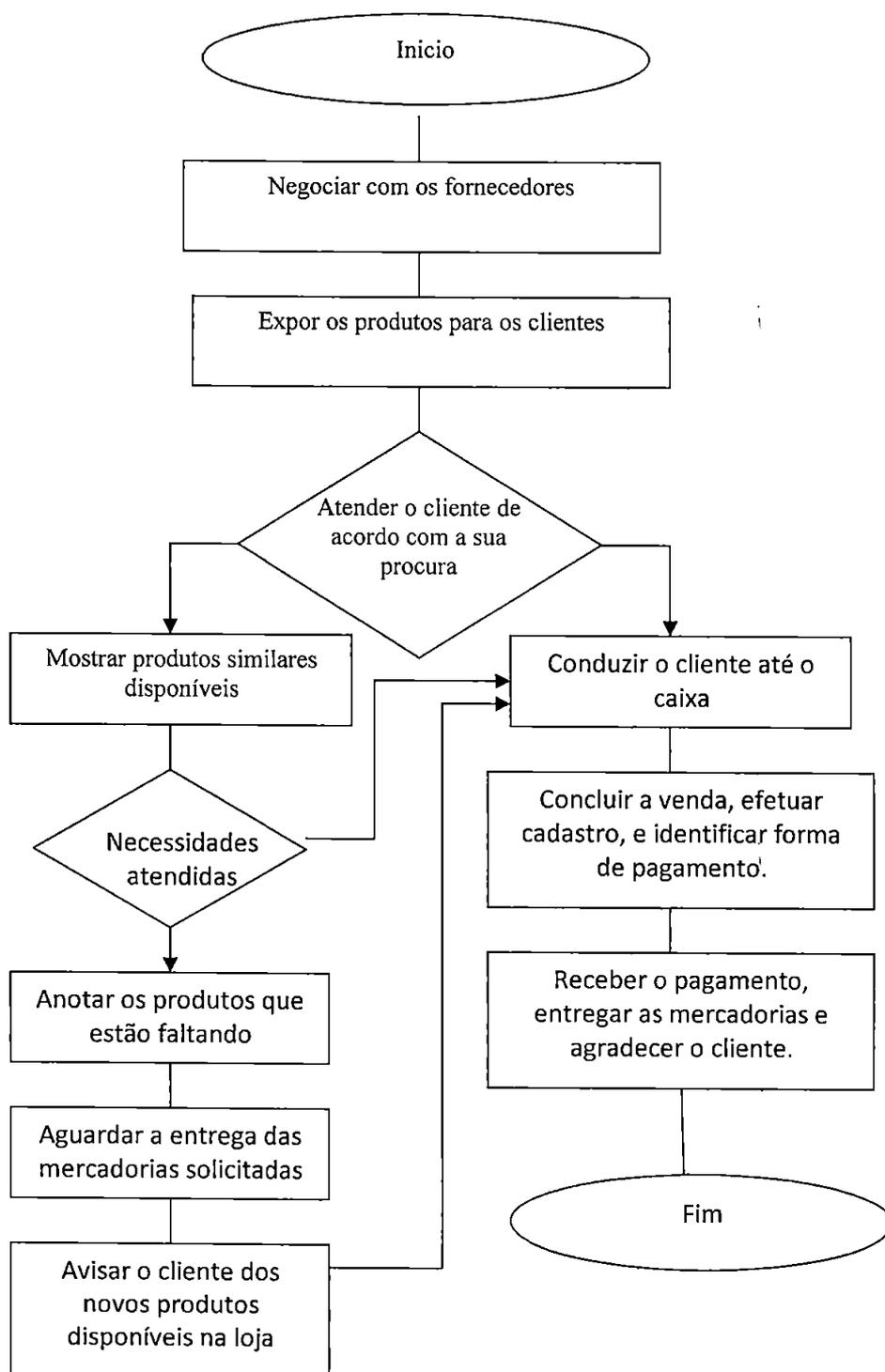


Figura 3 – Processo de comercialização
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

4.7 Pessoal

A quantidade de profissionais está relacionada ao porte do empreendimento, para uma loja de cosméticos e perfumaria de pequeno porte o quadro de empregados será:

- um administrador; e
- um vendedor.

O processo de seleção dos colaboradores será focado nas seguintes competências:

Vendedor: além de conhecer muito bem o produto e a empresa, o vendedor deve também demonstrar facilidade para identificar as necessidades e os hábitos dos clientes, ter uma postura consultiva oferecendo soluções que atendam essas necessidades, ter dinamismo boa comunicação, empatia, flexibilidade, saber ouvir e demonstrar comprometimento com o negócio.

O empreendedor dono do negócio atuará como gerente realizará atividades bancárias tributárias, questões sobre *marketing*, negociação com fornecedores, seleção de funcionários e decisões sobre o andamento da empresa.

Investir constantemente no aperfeiçoamento dos colaboradores através de cursos, palestras, ou em atividades de desenvolvimento realizadas na própria empresa, deve ser preocupação permanente do empreendedor. O empresário deverá participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter atualizado e sintonizado com as tendências do setor. Dessa forma tanto o empreendedor como os colaboradores participaram de cursos de aperfeiçoamento, para isso será disponível um recurso financeiro que visa à capacitação e treinamento destes.

Especialistas em recursos humanos afirmam que o grande valor de uma empresa é ter as pessoas certas nos lugares certos, ou seja, que exercem funções adequadas ao seu perfil. Essa estrutura faz o negócio funcionar como uma engrenagem perfeita, e todos saem ganhando. Buscar bons funcionários é, portanto, uma missão obrigatória, mas requer cuidados. Afinal além de serem peças estratégicas na construção da imagem do seu empreendimento, os empregados são como você, responsáveis diretos pelo sucesso ou fracasso do negócio.

Tabela 1– Estimativa dos custos com mão-de-obra

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA									
Cargo	Qtd.	Valor	INSS	FGTS	Férias1/3	13°	Av. prévio	Total Mês	Total Anual
Pró-labore	01	1.800,00	198,00	-	-	-	-	1.998,00	23.976,00
Vendedor	01	545,00	-	43,60	60,58	45,42	45,42	740,02	8.880,24
TOTAL	03	2.345,00	198,00	43,60	60,08	45,42	45,42	2.738,02	32.856,24

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5. PLANO FINACEIRO

5.1 Estimativa de investimentos

5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Os investimentos foram baseados em itens de necessidades básicas, para montagem do negócio. Pode-se mostrar claramente através das tabelas abaixo que cada item, está em conformidade com o necessário para não comprar equipamentos desnecessários acarretando custos elevados.

Para que a loja La Belle Cosméticos abra suas portas será necessário o levantamento de alguns dados para a aquisição de bens para o funcionamento da mesma. Por se tratar de uma empresa com uma pequena estrutura física, todos os móveis da empresa serão projetados tendo em vista as limitações de espaço, mas acima de tudo pensando na melhor disposição das mercadorias, no conforto e fluxo adequado de clientes.

O quadro a seguir demonstra a quantidade e os valores de todos os bens necessários para o funcionamento da loja La Belle Cosméticos.

Tabela 2 - Investimentos fixos

QTD.	INVESTIMENTOS FIXOS	VALOR UN.R\$	VALOR TOTAL R\$
01	Material de escritório	800,00	800,00
01	Mesa para computador	250,00	250,00
01	Mesa para recepção	700,00	700,00
06	Poltrona	150,00	900,00
04	Prateleira	600,00	2.400,00
09	Cadeiras	40,00	320,00
01	Geladeira	1.000,00	1.000,00
01	Aparelho de fax	350,00	350,00
01	Computador	1.200,00	1.200,00
01	Impressora fiscal	1.890,00	1.890,00
02	Vitrines	1.200,00	2.400,00
TOTAL			12.210,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

O empreendimento terá como investimento inicial aproximadamente o valor de R\$20.000,00 (vinte mil reais), tal investimento será destinado à aquisição dos produtos para estoque inicial e capital de giro.

O volume de estoque inicial será significativo para atender a demanda inicial, sempre será renovada com linhas diferentes e novidades que vão surgindo no mercado.

Para o desenvolvimento do empreendimento e seu bom funcionamento, será necessária uma reserva em dinheiro no aguardo de capital em caixa para movimentação do negócio, o valor para essa movimentação será de R\$ 8.000,00 (oito mil reais). Essa reserva é chamada de capital de giro, serve para pagamento de custos e despesas iniciais, antes que comece a entrar dinheiro no caixa através das vendas.

Para decisão do volume de estoque foi feito uma estimativa, de acordo com os conhecimentos e pesquisa da empreendedora, onde será trabalhando para atender inicialmente o primeiro mês de funcionamento, depois desse primeiro mês já é possível fazer um levantamento de gastos médios, assim se pode ter uma base de quanto comprar, sem desperdício e possíveis prejuízos.

Para montar o estoque inicial será levada em conta a demanda da região, considerando os produtos mais consumidos e mais procurados na região, chegando assim na quantidade média de 350 produtos distribuídos entre produtos de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria e artigos de beleza levando em consideração o preço de venda será estabelecido pela pauta do fisco estadual, que poderá sofrer algumas variações para menos, afim de que possamos definir os níveis e condições praticadas. O nível de preço será por produto.

Tabela 3 - Estimativa de estoque inicial.

QTD.	ITEM	VALOR UN.R\$	TOTAL R\$
100	Cosméticos	35,00	3.500,00
100	Perfumaria	35,00	3.500,00
100	Higiene Pessoal	25,00	2.500,00
50	Artigos de Beleza	50,00	2.500,00
TOTAL			12.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.1.3 Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Compreendem os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender. Para que o empreendimento funcione legalmente e inicie as atividades será necessária a realização de alguns investimentos com a divulgação para que todos da empresa e para que o público tenha conhecimento da existência da mesma e chame a atenção dos mesmos, também será necessário ofertar cursos e treinamentos para que os funcionários como o empreendedor possam oferecer serviço de qualidade aos seus clientes. Serão necessários os seguintes investimentos pré-operacionais:

Tabela 4 - Estimativa de investimentos pré-operacionais

INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	TOTAL R\$
Divulgação	1000,00
Cursos e Treinamentos	600,00
Legalização	450,00
TOTAL	2.050,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.1.4 Estimativa de investimento total

O empreendimento estima um investimento total de R\$ 33.760,00 esse valor é a somatória dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais. Tais investimentos utilizados para a abertura da empresa serão recursos próprios, não necessitando assim de financiamentos.

Tabela 5 - Total de investimentos

DESCRIÇÃO	TOTALR\$
Estimativa de investimentos fixos	12.210,00
Estimativa de investimentos financeiros	20.000,00
Estimativa de Investimentos pré-operacionais	2.050,00
TOTAL	34.260,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.1.5 Balanço patrimonial inicial

Balanço Patrimonial é a demonstração contábil destinada a evidenciar, qualitativa e quantitativamente, numa determinada data, a posição patrimonial e financeira da Entidade. Abaixo a tabela demonstra o balanço patrimonial inicial da empresa:

Tabela 6 - Balanço patrimonial inicial.

Balanço Patrimonial Inicial			
ATIVO	R\$	PASSIVO	R\$
CIRCULANTE	20.000,00	CIRCULANTE	0,00
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	6.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	12.000,00		
PERMANENTE	14.260,00	PATR. LÍQUIDO	34.260,00
Imobilizado	12.210,00	Capital Inicial	34.260,00
Intangível	2.050,00		
TOTAL	34.260,00		34.260,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.2 Estimativa do faturamento da empresa

O faturamento mensal da empresa será estimado de acordo com os cálculos dos produtos que serão comercializados dentro de cada mês. O faturamento da loja La Belle Cosméticos foi estimado, tendo por base a pesquisa de mercado realizada na cidade de Nova América, o número de habitantes e o período de consumo desses clientes analisados de acordo com a pesquisa apresentada no plano de *marketing*. O faturamento será baseado no custo da mercadoria a ser vendida levando em consideração a demanda e com base em entrevista com outros comerciantes da região foi possível ter alguns esclarecimentos sobre a quantidade de venda mensal apresentada na tabela a seguir:

Tabela 7 - Estimativa de faturamento por mês

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO POR MÊS			
QTD.	ITEM	VALOR UN.R\$	TOTAL R\$
100	Cosméticos	60,00	6.000,00
100	Perfumaria	70,00	7.000,00
100	Higiene Pessoal	50,00	5.000,00
50	Artigos de Beleza	100,00	5.000,00
TOTAL			23.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Para o levantamento do preço médio de vendas dos cosméticos, foi levada em consideração uma média de preços dos produtos comercializados pela concorrência e o preço de custo dos produtos. O preço de custos foi obtido com base no orçamento junto à empresa *VittaDerm*, o qual consta do anexo 1.

Ex: Preço médio de cada categoria de produtos a serem comercializados: cosméticos R\$60,00, perfumaria R\$ 70,00, higiene pessoal R\$ 50,00, artigos de beleza R\$ 100,00.

Média = $60,00 + 70,00 + 50,00 + 100,00 = 280,00/4 = 70,00$.

Valor este, multiplicado pela quantidade estimada de vendas ($70,00 \times 350 = 24.500,00$)

Tabela 8 - Estimativa de faturamento mensal.

MÊS	TOTAL R\$
Janeiro	23.000,00
Fevereiro	22.880,00
Março	23.350,00
Abril	26.750,00
Maiο	31.850,00
Junho	31.850,00
Julho	26.400,00
Agosto	27.850,00
Setembro	26.730,00
Outubro	28.780,00
Novembro	23.950,00
Dezembro	31.850,00
TOTAL	326.740,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Assim como demonstrado na tabela 7, alguns meses sofrerão alterações nas vendas devido às datas comemorativas como, por exemplo, o mês de maio em que é comemorado o dia das mães, o mês de junho dia dos namorados e o mês de dezembro mês que se comemora o natal.

5.3 Estimativa das despesas

5.3.1 Estimativa das despesas tributárias

Podem ser observados nos dados apresentados na tabela, que cada mês foi obtidos valores diferentes, pois a vendas sofrem flutuações conforme o fluxo de venda do mês baseado em estudos realizado no mercado, as datas comemorativas influenciam significativamente no faturamento mensal da empresa, como dias das mães, namorados, natal etc., que já foi apresentado no plano de *marketing*, o Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº123, de 14/12/2006,

que se aplica às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte. Dessa forma a alíquota do imposto de acordo com a tabela do Simples Nacional é de 6,84%.

Tabela 9 - Estimativa das despesas comerciais e tributárias.

DEDUÇÕES DAS RECEITAS			
DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	GASTO
Simples	6,84%	326.740,00	22.349,02
TOTAL			22.349,02

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.3.2 Estimativa das despesas com depreciação

Depreciação de bens do ativo imobilizado corresponde à diminuição do valor dos elementos ali classificáveis, resultante do desgaste pelo uso, ação da natureza ou obsolescência normal. Embora a depreciação um valor não financeiro, uma vez que não possui interferência direta no caixa da empresa, ela da mesma forma mantém útil não só para os gestores em sua administração como também para a manutenção de reservas que possibilitarão as futuras melhorias dos ativos da empresa. A depreciação da La Belle Cosméticos está representada na tabela a seguir:

Tabela 10 - Estimativa das despesas com depreciação.

ESTIMATIVAS DAS DESPESAS COM DEPRECIAÇÃO				
ITEM	TEMPO MÉDIO	VALOR R\$	DEP. ANUAL	DEP. MENSAL
Mesa para computador	10	250,00	25,00	2,08
Mesa para recepção	10	700,00	70,00	5,83
Poltrona	10	900,00	90,00	7,50
Prateleira	10	2.400,00	240,00	20,00
Cadeiras	10	320,00	32,00	2,67
Geladeira	10	1.000,00	100,00	8,33
Aparelho de fax	5	350,00	70,00	5,83
Computador	3	1.200,00	400,00	33,33
Impressora fiscal	5	1.890,00	378,00	31,50
TOTAL		9.010,00	1405,00	117,71

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.3.3 Estimativas das despesas administrativas

As despesas fixas são gastos que não fazem parte da atividade da empresa, mas que, no entanto são necessárias e contribuem dentre outras coisas para a realização de receitas que estão em boa parte diretamente relacionadas à administração e manutenção da empresa. Tais despesas são fundamentais, pois sem elas é impossível o funcionamento do empreendimento uma vez que toda empresa necessita de água, energia, propaganda de seus produtos, alugar o prédio que funciona a empresa e etc.

Tabela 11- Estimativa das despesas fixas.

ESTIMATIVAS DAS DESPESAS FIXAS		
Discriminação	Total Mensal R\$	Total Anual R\$
Honorário contador	200,00	2.400,00
Água	60,00	720,00
Energia	100,00	1.200,00
Telefone	140,00	1.680,00
Internet	150,00	1.800,00
Material de expediente	100,00	1.200,00
Material de limpeza	200,00	2.400,00
Propaganda	350,00	4.200,00
Despesas eventuais (<i>marketing</i>)	190,00	2.800,00
Aluguel	200,00	2.400,00
TOTAL	1.690,00	20.280,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.4 Estimativas dos custos

5.4.1 Estimativa de custo com mão-de-obra

A equipe da empresa será composta por três colaboradores, onde um será o empreendedor cuja função será administrar o empreendimento e gerenciar os outros serão vendedor e caixa.

Tabela 12- Estimativa dos custos com mão-de-obra.

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA									
Cargo	Qtd.	Valor	INSS	FGTS	Férias1/3	13°	Av. prévio	Total Mês	Total Anual
Pró-labore	01	1.800,00	198,00	-	-	-	-	1.998,00	23.976,00
Vendedor	01	545,00	-	43,60	60,58	45,42	45,42	740,02	8.880,24
TOTAL	03	2.345,00	198,00	43,60	60,08	45,42	45,42	2.738,02	32.856,24

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.4.2 Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria

Abaixo a tabela 12, a estimativa do custo com aquisição de mercadoria nos primeiros 12 meses de funcionamento da empresa, no cálculo foi levado em consideração os meses de maior fluxo de venda como demonstrado no cálculo do faturamento.

Tabela 13 - Estimativa de custo de aquisição.

CUSTO DE AQUISIÇÃO/ VARIÁVEL	
MÊS	TOTAL R\$
Janeiro	12.000,00
Fevereiro	11.440,00
Março	11.675,00
Abril	13.375,00
Mai	15.925,00
Junho	5.925,00
Julho	23.200,00
Agosto	13.925,00
Setembro	13.365,00
Outubro	14.390,00
Novembro	11.975,00
Dezembro	15.925,00
TOTAL	163.120,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.4.3 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Tabela 14 - Estimativa dos custos fixos e variáveis.

ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS		
Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão-de-obra e encargos	2.738,02	32.856,24
TOTAL	2.738,02	32.856,24
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Aquisição de mercadorias	13.593,33	163.120,00
TOTAL	13.593,33	163.120,00
Custo Total (Fixos e Variáveis)	16.331,35	195.976,24

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.5 Demonstração do resultado do exercício

Abaixo a tabela 15 demonstra a análise em relação a projeção de resultado realizada através da Demonstração do Resultado do Exercício – DRE.

A DRE é uma demonstração dos aumentos e reduções causados no patrimônio líquido - PL pelas operações da loja La Belle Cosméticos.

As despesas representam redução do PL, através de um entre dois caminhos possíveis: redução do ativo ou aumento do passível exigível. Assim, buscamos reduzir nossos custos e aumentar a nossas vendas, para que seja possível atender às nossas expectativas de lucro.

Todas as receitas e despesas se acham compreendidas na DRE, segundo uma forma de apresentação que as ordena de acordo com a sua natureza, fornecendo informações significativas sobre a empresa.

Tabela 15 - Demonstrativa do resultado.

DEMOSNTRATIVO DO RESULTADO	
Receita total de vendas	R\$ 326.740,00
(-) Dedução das receitas	R\$ (22.349,02)
(=) Receita líquida com vendas	R\$ 304.390,98
(-) CMV	R\$ (195.976,24)
(=) Resultado operacional	R\$ 108.414,74
(-) Despesas	R\$ (21.685,00)
(=) Lucro	R\$ 86.729,74

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.5.1 Balanço patrimonial final

Após apurar o lucro da empresa, foi possível elaborar o Balanço Patrimonial final, onde se pode obter um lucro total de R\$ 77.849.50.

Tabela 16 - Balanço patrimonial final.

BALANÇO PATRIMONIAL FINAL			
ATIVO	R\$	PASSIVO	R\$
CIRCULANTE	106.729,74	CIRCULANTE	
Caixa	2.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	92.729,74	Financiamento	0,00
Estoque	12.000,00		
PERMANENTE	14.260,00	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Investimento	0,00	Capital Inicial	34.260,00
Imobilizado	12.210,00	Lucro Acumulado	86.729,74
Diferido	0,00		
Intangível	2.050,00		
TOTAL	120.989,74	TOTAL	120.989,74

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.5.2 Projeção de fluxo de caixa

É a previsão de entradas e saídas de recursos monetários, por um determinado período. Essa previsão deve ser feita com base nos dados levantados nas projeções econômico-financeiras atuais da empresa, levando, porém em consideração a memória de dados que respaldará essa mesma previsão. O principal objetivo dessa previsão é fornecer informações para a tomada de decisões, tais como: prognosticar as necessidades de captação de recursos bem como prever os períodos em que haverá sobras ou necessidades de recursos; aplicar os excedentes de caixa nas alternativas mais rentáveis para a empresa sem comprometer a liquidez.

Resumidamente, podemos afirmar que fluxo de caixa é a demonstração visual das receitas e despesas distribuídas pela linha do tempo futuro.

Tabela 17 - Projeção anual de fluxo de caixa.

PROJEÇÃO ANUAL						
Item	Ano 0 R\$	Ano 1 R\$	Ano 2 R\$	Ano 3 R\$	Ano 4 R\$	Ano 5 R\$
(-) Investimento	(34.260,00)		5%	5%	5%	5%
Receitas		326.740,00	343.077,00	360.230,85	378.242,39	397.154,51
(-) Custos F.		32.856,24	34.499,05	36.224,00	38.035,20	39.936,96
(-) Custos V..		163.120,00	171.276,00	179.839,80	188.831,79	198.273,37
(-) Tributos		22.349,02	23.466,47	24.639,79	25.817,78	27.165,37
(=) Lucro		86.729,74	91.066,22	95.619,54	100.400,51	105.420,53
Acumulado	(34.260,00)	52.469,74	143.535,96	239.155,50	339.556,01	440.976,54

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

5.6 Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio nada mais é do que o valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No Ponto de Equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo.

Dessa forma, o ponto de equilíbrio é o nível de vendas em que a receita é igual a todas as saídas de caixa da empresa, se tornando importante porque indica o nível mínimo de vendas que a empresa deverá manter para não trabalhar com prejuízo.

Para esse cálculo primeiro é necessário identificar a margem de contribuição (MC) através do seguinte cálculo:

$$MC = \text{Receita Total} - (\text{Custo Variável} + \text{impostos}) / \text{Receita Total}$$

$$MC = \frac{326.740 - 185.719,02}{326.740} = 0,43$$

326.740,00 326.740,00

$$\text{Ponto de equilíbrio (PE)} = \frac{(\text{Custo fixos} + \text{despesas fixas})}{\text{Índice de MC}}$$

$$\text{PE} = \frac{66.758,88 + 20.280,00}{0,43} = \frac{87.038,88}{12} = 16.868,00$$

Os cálculos acima concluem que a empresa deverá vender o valor R\$ 16.868,00 mensais, ou R\$ 202.416,00 anuais para cobrir todos os seus custos e despesas, sem obter lucro ou prejuízo.

A empresa estima um faturamento mensal médio em torno de R\$ 27.228,33 ela terá de cobrir todos seus custos e despesas e ainda obter lucro, sendo seu ponto de equilíbrio equivalente à R\$ 16.868,00.

5.6.1 Taxa mínima de atratividade – TMA

A TMA é uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando faz um investimento, ou o máximo que um tomador de dinheiro se propõe a pagar quando faz um financiamento.

A TMA proposta, para a empresa será de 12% a.a ou 1% ao mês, para a escolha desta taxa levou-se em consideração a taxa Selic no ano de 2011.

5.6.2 Taxa interna de retorno – TIR

A TIR é uma taxa necessária para igualar o valor de um investimento com os seus respectivos retornos futuros ou saldo de caixa. Sendo usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto.

Dessa forma a TIR da La Belle Cosméticos foi apurada em 257,5%, utilizando os procedimentos da calculadora HP 12C, coloca-se o valor do capital inicial com lucro dos 5 anos obtendo-se a taxa de retorno.

Dividindo esse valor para cada ano obtém uma taxa de 51,5% para cada ano, então verifica se a viabilidade do investimento, uma vez que esta diferença é suficiente para cobrir os riscos que a empreendedora terão com a atividade.

5.6.3 Valor Presente Líquido – VPL

O valor presente líquido também conhecido como método do valor atual, é a fórmula matemático-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial.

Para chegar o valor da VPL, foi utilizado o cálculo na calculadora HP 12C.

Levando em consideração a TMA desejada de 12%, foi calculado o VPL é positivo, ou seja, aumenta o valor financeiro do ativo em R\$ 1.356.139,56 comparando-se ao valor do investimento inicial o valor presente líquido é satisfatório.

5.6.4 Lucratividade

Lucratividade é uma variável que indica qual é o ganho que a organização obtém numa relação entre o seu lucro líquido e a receita total.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{86.729,74 \times 100}{326.740,00} = 0,23 \times 100 = 27\%$$

Sob R\$ 326.740,00 de receita bruta anual restam R\$ 86.729,74 em forma de lucro depois de pagos todos os custos despesas e impostos. O cálculo acima indica que a lucratividade da empresa será 27%, ou seja, a taxa de lucro líquido é favorável.

5.6.5 Rentabilidade

A rentabilidade é uma relação entre o lucro líquido e o investimento feito, o índice de rentabilidade proporciona uma indicação da eficiência no uso dos investimentos feitos pela empresa. A estimativa da rentabilidade com base no lucro de R\$ 86.729,74 e investimento inicial de R\$ 35.310,00 será 145,62%. Isso demonstra que o investimento será retornado em menos de 1 ano, o que viabiliza o investimento do ponto de vista da remuneração do capital a ser investido pela empreendedora.

5.6.6 Prazo de retorno do investimento

O Prazo de retorno do investimento ou *Payback* é o período que o investimento gasta para recuperar o investimento inicial que realizado em função do fluxo de caixa gerado, dessa forma quanto menor for esse valor melhor será para o empreendimento. O retorno do investimento calculado com base no investimento total de R\$ 35.310,00 sobre o lucro líquido de 86.729,74 apresenta um retorno em aproximadamente 5 meses.

5.7 Análises horizontal e vertical

A análise horizontal de demonstrações financeiras é o acompanhamento da evolução, no tempo e um dado item de uma demonstração, envolvendo o cálculo de porcentagem de variação de cada item considerado, entre um ano ou período e outro.

Tabela 18-Análise horizontal.

	INICIAL	FINAL	ANÁLISE		INICIAL	FINAL	ANÁLISE
ATIVO	R\$	R\$	%	PASSIVO	R\$	R\$	%
Circulante	20.000,00	106.729,74	389,25%	Circulante	-	-	
Caixa	2.000,00	2.000,00	0%	Fornecedor	0	0	-
Banco	6.000,00	92.729,74	1297,49 %	Financiamento	0	0	-
Estoque	12.000,00	12.000,00	0%				
PERMANENTE	14.260,00	14.260,00	0%	Patrimônio líquido	34.260,00	120.989,74	253,15%
Imobilizado	12.210,00	12.210,00	0%	Capital Inicial	34.260,00	34.260,00	0%
Intangível	2.050,00	2.050,00	0%	Lucro acumul.	-	86.729,74	100%
TOTAL	34.260,00	120.989,74	230,60%	TOTAL	34.260,00	120.989,74	253,15%

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Ao fazer a análise horizontal observa-se que o ativo circulante sofreu um acréscimo de alta porcentagem, devido à aplicação do lucro na conta Banco e de acordo com a análise horizontal, a porcentagem dos lucros também sofreu um acréscimo significativo. Como as estimativas foram feitas para o primeiro mês, não houve diferença no estoque e tanto o imobilizado como o intangível permaneceram inalterados. Frisando que se trata de uma estimativa mensal onde não foram considerados investimentos e aplicações.

Análise vertical passa a se preocupar com a participação relativa de cada item no total, com a composição percentual de uma demonstração.

Tabela 19 - Análise vertical.

ATIVO	INICIAL		FINAL		PASSIVO	INICIAL		FINAL	
	RS	%	RS	%		RS	%	RS	%
Circulante	20.000,00	58,38	106.729,74	88,21	Circulante	-		-	
Caixa	2.000,00	5,84	2.000,00	1,65	Fornecedor	0		0	
Banco	6.000,00	17,51	92.729,74	76,64	Financiamen.	0		0	
Estoque	12.000,00	35,03	12.000,00	9,92					
PERMANEN.	14.260,00	41,62	14.260,00	11,79	Patrimônio Líquido	34.260,00	100 %	120.989,74	100 %
Imobilizado	12.210,00	35,64	12.210,00	10,09	Capital inic.	34.260,00	100 %	34.260,00	28,32
Intangível	2.050,00	5,98	2.050,00	1,39	Lucro acum.	-	-	86.729,74	71,68
TOTAL	34.260,00	100 %	120.989,74	100 %	TOTAL	34.260,00	100 %	120.989,74	100 %

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

A análise vertical apresenta um ponto positivo, pois a empresa obteve lucro, e isso fez com que a porcentagem de capital inicial em relação ao total do passivo diminuísse por esse mesmo motivo essa relação com o ativo total do balanço patrimonial final fez com que tanto o estoque como o imobilizado e o intangível perdessem valor. O banco aumentou de 17,77% para 75,13%, pelo lucro ter aumentado.

Analisar o balanço inicial da empresa, não traz muitas fontes de comparação, portanto não se torna vantajoso, afinal no balanço inicial ainda não houve vendas nem despesas com mão de obra ou CPV.

5.8 Análises de conscientes ou indicadores

As demonstrações contábeis e financeiras de uma empresa também podem servir para a construção de índices, grandezas compatíveis obtidas a partir de valores monetários absolutos, destinados a medir a posição financeira e os níveis de desempenho da empresa em diversos aspectos.

Tabela 20 - Indicadores da estrutura de capital.

Índice	Imobilização do Patrimônio Líquido	Imobilização dos Recursos não Correntes
Fórm.	$\frac{\text{Ativo Permanente Patrimônio Líquido}}{\text{Ativo Permanente P.L. + E.L.P.}}$	
BP inicial	$\frac{13.760,00}{33.760,00} = 0,41$	$\frac{13.760,00}{33.760,00} = 0,41$
BP final	$\frac{13.760,00}{111.609,50} = 0,12$	$\frac{13.760,00}{111.609,50} = 0,12$

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Para os indicadores da estrutura de capital análise dever ser quanto menor melhor, observando os cálculos obteve-se um resultado positivo já que houve diminuição nos indicadores, isso representa o aumento que houve no patrimônio líquido. Também não houve endividamento já que a empresa não vai trabalhar com capital de terceiros e sim com capital próprio.

Tabela 21 - Indicadores de rentabilidade.

Índice	Giro do Ativo	Margem Líquida	Rentabilidade do Ativo	Rentabilidade do Patrimônio Líquido
Fórmula	$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}}$	$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{P.L. médio}}$
BP final	$\frac{12.000,00}{111.609,50} = 0,11$	$\frac{77.849,50}{12.000,00} = 6,49$	$\frac{77.849,50}{111.609,50} = 0,70$	$\frac{77.849,50}{111.609,50} = 0,70$

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2011

Quanto maior melhor o índice de rentabilidade, o giro do ativo mostra quanto a empresa vendeu em relação ao investimento total, como o balanço inicial é a representação da empresa antes da sua abertura, os indicadores de rentabilidade não servirão para analisar a empresa a fundo, pois não existe lucro ou prejuízo ainda. O que se pode analisar é que a empresa possui estimativas de rentabilidade.

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após o desenvolvimento do plano de *marketing*, do plano operacional e financeiro, é possível fazer uma avaliação quanto à viabilidade da implantação da empresa La Belle Cosméticos.

Conforme foi demonstrado no plano de *marketing*, existe demanda pelos produtos que serão oferecidos pela La Belle Cosméticos, além de haver interesse em conforme analisado nos resultados dos questionários a população tem grande interesse no ambiente que será oferecido, já que na cidade não tem nenhuma loja específica na venda de cosméticos e também se interessam pela qualidade proposta.

Logo após a identificação do público-alvo e os produtos que serão vendidos a importância são práticas para oferecer um atendimento diferenciado, preços competitivos e produtos de qualidade.

O plano operacional mostrou que o local de instalação da loja é atrativo, pois é um local centralizado, a estrutura da loja oferece um espaço adequado para seu funcionamento, oferecendo conforto aos clientes na hora das compras, o processo de comercialização facilita o trabalho da empreendedora, dessa forma o plano operacional torna-se viável para a gestão do empreendimento.

A diversidade de produtos e marcas existentes é um benefício, pois é possível atender a todas as classes sociais. É necessário manter controles financeiros desde o início do negócio, deve ser registrado tudo que gastar para abrir a empresa e, mensalmente, todas as entradas e saídas de recursos financeiros, que lhe permitam manter um acompanhamento detalhado do andamento da empresa. Na medida em que a empresa adquirir produtos a prazo ou oferecer prazo para as vendas realizadas, deverá também manter rigoroso controle desses recursos pendentes para evitar prejuízos financeiros. As estimativas possibilitaram visualizar alguns indicadores, dentre os quais, a lucratividade de 27%, a rentabilidade de 145,62%, o ponto de equilíbrio de R\$ 16.868,00 mensais e a TIR de 257,5%. Todos esses fatores conjugados levam a crer que o empreendimento é viável.

Uma loja de cosméticos é uma empresa que traz um bom retorno dos investimentos, pois é um setor atrativo devido o crescente interesse das pessoas em cuidar da aparência física. Cada vez aumenta o número de pessoas que buscam o bem estar através do poder dos cosméticos, tornando assim um setor de atividade competitivo para os empreendedores. Para abrir uma loja de cosméticos o empreendedor precisa acompanhar tendências, conhecer os

distintos produtos específicos para cada tipo de necessidade de seu cliente. É importante que o empreendedor invista em treinamentos e palestras para manter seu quadro de funcionários atualizados e qualificados. Além de treinamentos específicos sobre cosméticos, é importante que os funcionários ofereçam atendimento de excelência aos clientes, pra conquistá-los. Assim, é preciso investir neste tipo de capacitação. A empreendedora pretende investir um valor estimado em R\$ 600,00 mensais para a qualificação profissional, visando aprendizado envolvendo tanto a empreendedora como o vendedor.

Conclui-se então que a empresa está apta para se consolidar no mercado com o resultado apresentado, pois houve lucro, já que o faturamento da empresa cobriu todos os custos e despesas e houve sobra. Os indicadores da estrutura de capital, os índices de rentabilidade e liquidez reforçam a viabilidade, já que todos foram favoráveis as expectativas. Sendo assim a implantação da La Belle Cosméticos na cidade de Nova América é viável

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluídas as etapas deste Plano de Negócios, percebe-se a importância de realizar o planejamento para analisar a viabilidade, definir estratégias, conhecer os concorrentes, fornecedores, clientes, bem como analisar as viabilidades administrativas, financeiras e operacionais da empresa.

No Plano de Negócios, também se busca avaliar os pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades da empresa, buscando maximizar pontos fortes e oportunidades e minimizar pontos fracos e ameaças, reduzindo as incertezas e riscos nas tomadas de decisões buscando obter maior vantagem competitiva.

Enfim, um Plano de Negócios bem planejado traz para o empreendimento resultados eficientes, este é um roteiro eficiente que possibilita ao empreendedor adquirir bons resultados para que seu negócio tenha além de sucesso, também resultados satisfatórios, permitindo que este permaneça no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócio**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2007.

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

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. 6.ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. de A. **Empreendedorismo**: transformando ideais 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. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

_____, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

WESTWOOD, John. **Como preparar um plano de Marketing**. London: Kogan Page, 1996.

SITES CONSULTADOS

IBGE . **Censo 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br> – Acesso em: 02 dez. 2011

SEBRAE. **Cosméticos**: O que são cosméticos. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/historia> . Acesso em : 18 dez. 2011.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB1/1528

5- O que leva você a comprar um cosmético (cremes, hidratantes, shampoos, perfumes, dentre outros)?

- necessidade gosta de cuidar da saúde e aparência do seu corpo
 vaidade outros

6- Quais cosméticos abaixo costuma usar com frequência?

- para cuidados com o corpo
 para cuidados com os cabelos
 para cuidados com o rosto

7- Com que frequência adquire produtos cosméticos?

- 15 em 15 dias
 mensalmente
 sempre que algum lhe chame a atenção
 conforme necessidade

8- Acompanha lançamentos ou usa sempre os mesmos cosméticos?

- sim não

9- O que lhe motiva na compra dos cosméticos?

- variedade qualidade preço

10- Em que lugar compra esses tipos de produtos?

- supermercado farmácia
 revistas loja de cosméticos

11- Tem preferência por marca?

- não
 sim, quais? _____



RAYOL - TABELA DE PREÇOS – VITA DERM

cód	produto	embalagem	preço
7098	COMPLEXO VITAMINA C com FPS-15 e ácido hialurônico em silício	42 ML	R\$ 47,70
0994	CREME DE CAFÉ PARA MASSAGEM CORPORAL -- extrato de café verde, cafeína e silício orgânico.	400 GR	R\$ 36,00
2131	CREME ÁREA DOS OLHOS -- coenzima Q-10 e vitaminas A e E para todos os tipos de pele.	20 gr	R\$ 25,11
0094	CREME GEL RENOVADOR com FPS-20 e proteção UVA e UVB	250 GR	R\$ 85,95
093	CREME REVITALIZANTE COM DMAE FACIAL	250 gr.	R\$ 178,10
987	CREME CORPORAL DE MASSDAGEM – FISIO – óleo de algodão, extrato de ginkgo e óleo de andiroba	600 gr.	R\$ 45,90
1004	CREME REDUTOR CORPORAL PARA MASSAGEM – fosfatidilcolina, nicotinato de metila e biofirming	600 gr	R\$ 67,95
7213	CREME PREVENÇÃO DE ESTRIAS – óleo de algodão, amêndoas, vitaminas A e F e hidroxiprolisilane	200 GR.	R\$ 26,91
049	EMULSÃO FACIAL FPS-35	200 ML.	R\$ 51,39
7084	ESPUMA CREMOSA DE LIMPEZA com silício biologicamente ativo e algas marinhas	160 ML	R\$ 32,13
7206	FANGO EM GEL MÁSCARA CORPORAL E FACIAL	240 GR	R\$ 27,90
0159	FLUÍDO ÁCIDO GLICÓLICO, MANDÉLICO E RETINOL.	42 ml	R\$ 53,91
0051	GEL CRIOTERAPICO com extrato de cravo branco e extrato de guaraná	600 GR,	R\$ 60,12
0124	GEL ESFOLIANTE DE CAFÉ CORPORAL – com café verde, própolis, juá e açúcar mascavo.	500 GR	R\$ 39,60
0025	GEL BIOESTIMULANTE ideal para ultra-som e ionização. Com biox antilipêmico e silício de ácido manurônico	600 GR.	R\$ 80,28
0162	GOMAGE ESFOLIANTE DE ARGILA ideal para spa dos pés e das mãos	50 GR	R\$ 13,05
0163	GOMAGE FACIAL -	50 GR.	R\$
7212	GOMAGE CORPORAL	200 GR	R\$ 32,22
7200	HIDRATANTE CORPORAL DE GUARANÁ	210 ML	R\$ 22,41
7203	HIDRATANTE CORPORAL DE MARACUJÁ	210 ML	R\$ 22,41
7199	HIDRATANTE CORPORAL DE MELÃO	210 ML	R\$ 22,41
7093	HIDRATANTE DE GUARANÁ ENERGIANTE BODY SPLASH	220 ML	R\$ 32,22
7095	HIDRATANTE CORPORAL com extrato de café verde e biofirming	150 ML	R\$ 18,72
4564	IMPACT GEL CORPORAL	600 GR,	R\$ 68,94
0100	IONTO CORPO C/DMAE 10% ideal para microcorrente e galvânica	250 ML	R\$ 114,93
0989	LOÇÃO DE LIMPEZA COM LAURIL – DESINCRUSTANTE – peles oleosas	200 ml	R\$ 18,45
0095	LOÇÃO DE HORTELÃ FACIAL OU CORPORAL com hortelã, chá verde e própolis.	500 ml	R\$ 31,41
0161	LOÇÃO HIGIENIZANTE HIDROALCOÓLICA com própolis, chá verde e mentol	250 ML	R\$ 19,17
3258	LOÇÃO EMOLIENTE DE ALFACE	200 ML	R\$ 31,95
0096	LOÇÃO TÔNICA ANTI-SÉPTICA – com Bearberry, ervas e própolis	500 ML	R\$ 37,26
0031	LOÇÃO TÔNICA com isoflavona, extrato de arroz e ácido glicirrético	500 ML	R\$ 52,20
0160	MANTEIGA PARA MÃOS, CUTÍCULAS E PÉS – com cupuaçu, maracujá e alantoína	150 GR	R\$ 26,73
0980	MÁSCARA BIO SECATIVA – bearberry, calamina e óleo de zinco	200 GR	R\$ 23,85

0126	MÁSCARA NEGRA DE CAFÉ CORPORAL – com café verde e argila	500 GR	R\$ 41,40
7189	MÁSCARA GEL CALMANTE DE TÍLIA PLUS com ácido glicirrético e extrato de camomila	200 GR	R\$ 23,22
0091	MÁSCARA BIOCERÂMICA com pó de pérola	500 GR	R\$ 60,12
0033	MOUSSE FACIAL COM FPS-20 – com isoflavona, extrato de bambu e moist 24	250 ML	R\$ 50,04
7202	ÓLEO BIFÁSICO CORPORAL DE KIWI E COPAIBA	220 ML	R\$ 30,33
0101	ÓLEO CORPORAL com extrato de ginkgo biloba e lavanda	240 ML	R\$ 34,74
0035	PEELING LAMA	200 GR	R\$ 36,81
P0978	PEELING DE LARANJA	200 GR	R\$ 38,70
0030	SABONETE CALMANTE	400 ML	R\$ 41,94
7207	SABONETE ESFOLIANTE MANGA E CUPUAÇU	220 GR	R\$ 26,82
7201	SABONETE GELEIFICADO DE KIWI E COPAÍBA	220 GR	R\$ 19,17
0097	SABONETE DERMO EQUILIBRANTE ANTI SÉPTICO com abacaxi e enxofre	500 ML.	R\$ 36,81
7259	SERUM FOTOPROTETOR COM FPS-30 proteção UVA e UVB	100 ml.	R\$ 42,30
0092	TÔNICO IONIZÁVEL LIPOSSOMADO – silício biologicamente ativo e caviar	250 ML	R\$ 50,31
	LINHA CAPILAR		
7191	5 EM 1 – MODELADOR, UMIDIFICADOR, PROTETOR, BRILHO E REPADOR DE PONTAS	200 GR	R\$ 29,88
	COLORAÇÃO CREME COM MANTEIGA DE CUPUAÇU E OLIVA	60 GR	R\$ 11,60
	COLORAÇÃO ESPECIAL – M66, CF62, CF22, 66.45, 66.62, 66.66 e 77.45	60 GR.	R\$ 15,40
0166	CONDICIONADOR GELEIFICADO – creatina, queratina e oligossacarídeos.	500 ml.	R\$ 52,83
0138	CREME PARA PENTEAR TERMOATIVADO – BRILHO E PROTEÇÃO – HIPOALERGÊNICO – USO PROF.	200 GR	R\$ 26,82
7208	CREME PARA PENTEAR TERMOATIVADO – BRILHO E PROTEÇÃO – HIPOALERGÊNICO – USO CLIENTE	200 GR	R\$ 29,88
7188	GLOSS COM FILTRO SOLAR – desembaraça, condiciona e protege	200 GR	R\$ 29,88
7210	HIDRATANTE DE MACADÂMIA COM VITAMINA A e E – para permanente afro e cabelos rebeldes.	200 GR.	R\$ 25,65
7211	HIDRATANTE DE QUERATINA com colágeno marinho e queratina – cabelos quimicamente tratados.	200 GR.	R\$ 25,65
7022	HIDRATANTE E PROTETOR PARA CABELOS E PONTAS c/filtro solar quaternizado.	250 ML.	R\$ 26,20
6020	HIDRATANTE DE TRIGO – cabelos tintos, reflexo e alisados.	240 GR.	R\$ 23,40
2434	KIT RECUPERAÇÃO INTENSIVA (vermelho) – 4 produtos – 1 display e passo a passo – uso profissional	Kit	R\$ 204,30
2435	KIT BLINDAGEM DOS FIOS – NANO – COM 4 PRODUTOS	Kit	R\$ 171,00
	LOÇÃO REVELADORA 10, 20, 30 E 40 VOLUMES – estabilizada com manteiga de oliva.	90 ML.	R\$ 3,18
0106	MÁSCARA CAPILAR DE CAFÉ E PROTEÍNA DO LEITE e filtro solar	500 GR	R\$ 30,78
0216	MÁSCARA REESTRURANTE – recuperação intensiva	500 GR	R\$ 75,87
7069	RECONDICIONADOR EQUILIBRANTE 2 - com filtro solar, biox citrus, aminoácidos da seda.	250 ml	R\$ 24,66
7172	RECONDICIONADOR CAFÉ E ANDIROBA SEM SAL – todo os tipos	200 GR.	R\$ 19,90
0988	SHAMPOO MILK SEM SAL – proteínas do leite e filtro solar quaternizado	400 ML	R\$ 27,40
7052	SHAMPOO ESFOLIANTE PELLING HAIR – óleo de laranja e própolis	100 ml.	R\$ 20,70
7241	SHAMPOO VITA COM ARGILA. Redução da caspa, da oleosidade e da queda	200 ml.	R\$ 24,21
0167	SHAMPOO REESTRUTURANTE – sem sal, creatina, queratina e oligossacarídeos.	500 ml	R\$ 45,54

7096	TONICO CAPILAR COM D'PANTENOL E PRÓPOLIS – VITA COMPLEX	250 ML.	R\$ 26,20
	LINHA CAPILAR RECUPERAÇÃO INTENSIVA (promoção)		
109	CONDICIONADOR GELEIFICADO EM GEL, com creatina, queratina e oligossacarídeos	600 ML.	R\$ 73,35
108	SHAMPOO REESTRUTURANTE SEM SAL, com creatina, queratina e oligossacarídeo	600 ML.	R\$ 63,22
110	MÁSCARA REESTRUTURANTE – aumenta a resistência da fibra capilar	600 ML.	R\$ 105,37
111	SPRAY FINALIADOR	100 ml	R\$ 40,05

PREÇOS SUJEITOS À ALTERAÇÃO SEM PRÉVIO AVISO – PREÇO FINAL

RAYOL – Rua Oliveira, no. 8 – 2º. andar - Méier – RJ Tels: (21) 3979.4444 (cursos) e 3822.6708 (vendas)

Site: www.rayol.com.br - e-mail rayol@rayol.com.br