

**FACULDADE DE RUBIATABA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**CAMILA REZENDE SILVA**

*Associação Educativa Evangélica*  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO:  
BELLA COSMÉTICOS**

**RUBIATABA – GO  
2014**

**CAMILA REZENDE SILVA**

Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO:**

**BELLA COSMÉTICO**

Trabalho de conclusão curso  
submetido à Faculdade de  
Ciências e Educação de  
Rubiataba – Facer - como  
requisito necessário para a  
obtenção do Grau de Bacharel  
em Administração. Sob  
orientação do Professor Mestre  
Francinaldo soares de Paula.

5-0514795

Tombo nº:	20507
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	08-06-15


**Rubiataba – GO  
2014**


**CAMILA REZENDE SILVA**

Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIO:  
BELLA COSMÉTICO**

Aprovada em: \_\_\_\_\_  
de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

  
\_\_\_\_\_  
Francinaldo Soares de Paula – Orientador  
Mestre em Administração

  
\_\_\_\_\_  
Maura Sousa da Silva de Paula  
Mestra em Administração

\_\_\_\_\_  
Gilda Aparecida Nascimento  
Mestra em Educação

**RUBIATABA-GO**

**2014**

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser meu mestre, e me dar forças para enfrentar as dificuldades diárias.

Aos meus pais, meus familiares, meu esposo pelo apoio e minhas filhas Maria Fernanda e Ana clara que sempre me cobriram de oportunidades para que eu pudesse conquistar os meus objetivos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

Ao Professor Francinaldo Soares, que foi um grande orientador, ajudando-me e despertando-me para a importância deste curso.

Aos meus amigos e colegas de sala de aula, foi muito bom conhecê-los.

E a todos os professores que passaram pela minha vida, a todos os profissionais desta Unidade de Ensino, que me passaram seus conhecimentos e me ajudaram a desenvolver este projeto que tem por finalidade, o aprimoramento dos meus conhecimentos.

"Não tenho necessariamente que gostar de meus jogadores e sócios, mas como líder deve amá-los. O amor é lealdade, o amor é trabalho em equipe, o amor respeita a dignidade e a individualidade. Esta é a força de qualquer organização".

"Vince Lombardi"

## RESUMO

A criação de um plano de negócio permite aos empreendedores, conhecer todos os processos da análise de um negócio, dentre eles pode-se citar, os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, que o futuro negócio possuirá. Esta análise se faz necessário para a diminuição de eventuais riscos que o empreendimento está sujeito a ter, e que possam fazer com que o mesmo por algum motivo venha a fracassar após sua abertura, visto que esta possibilita preparar o empreendimento para uma apresentação para fornecedores e futuros clientes. Além de permitir que a empreendedora avaiie seu novo empreendimento. O presente trabalho de conclusão de curso demonstra de forma clara e sucinta, seus objetivos, justificativa e fundamentação teóricas. Serão elaborados e analisados, o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. O trabalho estará também abordando o referencial teórico, que apresenta como ponto de partida a análise histórica do empreendedorismo até a estruturação do plano de negócio. Após analisar todos os objetivos específicos, concluiu-se que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Carmo do Rio Verde – GO, pois estas análises do empreendimento, através da estimativa dos investimentos fixos financeiros, pré-operacionais, faturamento mensal da empresa, custos/despesas fixas e variáveis. Uma das análises da viabilidade da empresa Bella Cosméticos, onde procura através deste demonstrar os aspectos relevantes para a implantação do empreendimento.

**Palavra-chave:** empreendimento, trabalho, viabilidade.

## ABSTRACT

Creating a business plan allows entrepreneurs know all the processes of analysis of setting up a business, among them can be mentioned, the strengths and weaknesses, opportunities and threats that the future business will have. This analysis is necessary to reduce any risk that the project is subject to have, and can cause the same for some reason he fails after its opening, as these enables the enterprise to prepare a presentation for suppliers and future customers. In addition to allowing the entrepreneurial evaluate your new venture. This course conclusion work demonstrates clearly and succinctly, its objectives, rationale and theoretical reasons. Will be prepared and analyzed, the marketing plan, operational plan and financial plan. The work will also be addressing the theoretical framework, which has as its starting point the historical analysis of entrepreneurship to the business plan of the structure. After analyzing all specific goals, it was concluded that it is feasible to implement the project in the city of Carmo do Rio Verde - GO, because these analyzes of the enterprise, through the estimate of the fixed investments, pre-operational, monthly turnover of the company, costs / fixed and variable expenses. One of the analysis of the feasibility of Bella Cosmetic company, which seeks through this show aspects relevant to the implementation of the project.

**Keyword:** enterprise, work, feasibility.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout.....	56
Figura 2 – Fluxograma.....	58
Figura 2 – Processo Comercial.....	58

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero?.....	39
Gráfico 2 – Sua idade?.....	40
Gráfico 3 – Você compra seus produtos de higienização em sua cidade, ou em cidades vizinhas?.....	41
Gráfico 4 – Sua renda?.....	42
Gráfico 5 – Onde mora?.....	43
Gráfico 6 – Onde gostaria de comprar os seus cosméticos?.....	44
Gráfico 7 – O que você acha dos preços dos produtos onde compra?.....	45
Gráfico 8– O que você acharia de uma implementação de uma empresa que venderia produtos de higienização, hidratação e cuidados com a pele, cabelos, unhas e corpo?.....	45

## LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Analise Swot.....	53
------------------------------	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estudo dos concorrentes.....	51
Tabela 2 – Dimensionamento de Pessoas.....	59
Tabela 3 – Estimativa de investimento fixo.....	60
Tabela 4 – Estoque inicial.....	62
Tabela 5 – Estimativa de investimento pré-operacional.....	63
Tabela 6 – Estimativa de investimento total.....	62
Tabela 7 – Balanço patrimonial inicial.....	63
Tabela 8 – Estimativa de faturamento da empresa.....	64
Tabela 9 – Estimativa de faturamento mensal.....	64
Tabela 10 – Estimativa dos custos de aquisição.....	64
Tabela 11 – Estimativa dos custos de mercadoria vendida.....	66
Tabela 12 – Estimativa de custo com depreciação.....	66
Tabela 13 – Estimativa de custo com mão de obra.....	66
Tabela 14 – Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	67
Tabela 15 – Estimativa de despesas fixas.....	67
Tabela 16 – Demonstração de resultado do exercício.....	68
Tabela 17 – Balanço patrimonial final.....	68
Tabela 18 – Fluxo de caixa.....	69

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1 REFERENCIAL TEORICO.....	17
1.1 Surgimento do Empreendedorismo.....	18
1.2 Empreendedor.....	20
1.2.1 Características do Empreendedor.....	21
1.2.2 Perigo e Riscos encontrados para se abrir um negócio.....	22
1.3 Plano de Negócio.....	23
1.3.1 Plano de Marketing.....	24
1.3.2 Plano Operacional.....	25
1.3.3 Plano Financeiro.....	27
1.3.4 Estruturação.....	31
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	33
2.1 A Oportunidade.....	33
2.2 O negocio.....	34
2.2.1 Dados do Empreendimento.....	35
2.2.2 Missão.....	35
2.2.3 Visão.....	36
2.2.4 Objetivos.....	36
2.2.5 Capital Social.....	36
2.3 Perfil das Empreendedoras.....	37
3 PLANO DE MARKETING.....	38
3.1 Análise de pesquisa de campo.....	46
3.2 Mercado.....	46
3.3 Descrições dos principais Serviços.....	47
3.4 Preços.....	48
3.5 Praças.....	48
3.6 Estudos dos Clientes.....	49
3.7 Estudos dos Concorrentes.....	50
3.8 Estudos dos Fornecedores.....	51

3.9 Estratégias Publicidade e Propaganda.....	51
3.10 Atendimento ao Cliente: Vendas e Pós- vendas.....	52
3.11 Análises Swot.....	53
4 PLANO OPERACIONAL.....	55
4.1 Localização do Negócio.....	55
4.2 Layout.....	56
4.3 Capacidade Comercial.....	56
4.4 Processo Comercial.....	57
4.5 Dimensionamento de Pessoal.....	59
5 PLANO FINANCEIRO.....	60
5.1 Estimativa dos Investimentos.....	60
5.1.1 Estimativa dos Investimentos Fixos.....	60
5.1.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	61
5.1.3 Estimativa do Estoque Inicial.....	61
5.1 Estimativa de Capital de Giro.....	61
5.2 Estimativa de Investimento Pré-operacional.....	61
5.3 Estimativa de Investimento Total.....	61
5.4 Balanço Patrimonial Inicial.....	61
5.5 Estimativa do Faturamento da Empresa.....	62
5.6 Estimativa dos Custos com aquisição de mercadoria.....	62
5.7 Estimativa do Custo com Depreciação.....	62
5.8 Estimativa das Deduções de Receita.....	63
5.9 Estimativa do Custo com Mão de Obra.....	63
5.10 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis.....	63
5.11 Estimativa das Despesas Fixas.....	64
5.12 Demonstrativo de Resultados.....	64
5.13 Balanço Patrimonial Final.....	65
5.14 Projeção do Fluxo de Caixa.....	65
5.15 Indicadores de Viabilidade.....	66
5.15.1 Ponto de Equilíbrio.....	67
5.15.2 Taxa Mínima de Atratividade – TMA.....	68

5.15.3 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	68
5.15.4 Valor Presente Líquida (VPL).....	68
5.15.5 Lucratividade.....	69
5.15.6 Rentabilidade.....	69
5.15.7 Prazo de Retorno do Investimento.....	70
5.15.8 Análise de Quociente ou Indicadores.....	70
5.15.9 Imobilização do Patrimônio Líquida .....	71
5.15.10 Giro do Ativo.....	71
5.15.11 Margem Líquida.....	72
5.15.12 Rentabilidade do Ativo.....	72
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77

## 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.

O plano de negócio é uma ferramenta muito utilizada atualmente, principalmente por aqueles que têm o sonho de serem donos dos seus próprios negócios, ou, até mesmo aqueles que já o possuem, mas desejam fazer melhorias no mesmo. Sendo assim, o plano de negócio se mostra como uma ferramenta de suma importância e seu uso de extrema necessidade, pois com o uso dele pode-se detectar possíveis riscos quanto a empreender. Através do plano de negócio podem-se identificar os pontos fortes e fracos do novo empreendimento, assim como os dos concorrentes; desta forma, estabelecer estratégias de marketing para os produtos e serviços, pode-se também analisar e avaliar os investimentos e o retorno que o mesmo lhe trará, resumindo, permite ao empreendedor ter uma visão prévia de todo um cenário antes mesmo de fazer parte dele.

Com o advento da tecnologia, são percebíveis as dificuldades das empresas se manterem no mercado, ficando cada vez mais difícil com a concorrência. Essas dificuldades exigem das empresas que encontrem meios eficientes e eficazes que venham solucionar os problemas ou até mesmo minimizá-los, sob o esforço de adaptarem-se as inovações com posturas flexíveis antes às mudanças necessárias.

Neste contexto, o principal objetivo é desenvolver um plano de negócio que possa demonstrar a viabilidade de implementação de uma loja de cosméticos na cidade de Carmo do rio verde. A escolha do tema é devida a identificação com a necessidade de se implantar um ponto de venda de cosméticos, isto é, facilita trabalhar, mas com cuidado, visando sempre comparar receita e despesa para não gastar além das expectativas de lucro com o investimento.

Justificando que nesta cidade não há esse tipo de comércio específico e a demanda, ou seja, a procura por este produto é grande e os pontos de comércio que destes produtos não possuem variedades e muitas vezes os produtos não são de boa qualidade.



Não basta apenas ter o desejo de se tornar um empresário, o futuro empresário deve também estar atento a todas as cobranças de um mercado crescente e concorrido, pois devido à estabilidade da nossa moeda atualmente têm surgido muitos negócios e devido à inexperiência muitos empreendedores se frustram, pois não fazem um planejamento antes de realizar seus sonhos como empresários.

O trabalho está dividido em 05 capítulos: o primeiro trata do referencial teórico, abordando os conceitos de vários autores a respeito do surgimento do empreendedorismo, empreendedor, e o plano de negócio e sua estruturação. O segundo, o sumário executivo, estuda a oportunidade e o negócio, dados do empreendimento, define a missão, visão, objetivos, e os dados do empreendedor e perfil. O terceiro analisa o plano de marketing, estudando o mercado, tipos de produtos, identificando os clientes, concorrentes e fornecedores, estratégias de propaganda e publicidade, atendimento e análise SWOT com seu plano de ação. O quarto verifica o plano operacional, mostrando a localidade, layout da empresa, capacidade, processo comercial e dimensionamento de pessoal. E, por fim, no quinto construiu o plano financeiro, que tratou dos assuntos sobre os investimentos, e indicadores de viabilidade financeira.

# 1. REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 - Surgimento do empreendedorismo

Para desenvolver este trabalho a leitura foi fundamental, após começar o estudo pode-se perceber a importância de empreendedorismo para o desenvolvimento da sociedade e dos acadêmicos do curso de administração. É necessário fazer uma análise da história do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo, antes de partir para definições.

Segundo Dornelas (2005, p. 28) que faz uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do termo empreendedorismo:

O primeiro uso do termo empreendedorismo foi creditado a Marco Pólo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, onde assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias deste. O capitalista era alguém que assumia os riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.

Na Idade Média, este termo era usado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país.

Século XVII, a relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreu nessa época, onde o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos.

Século XVIII o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, empreendedor – significa aquele que assume riscos – e capitalista – aquele que fornece capital.

Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, como aqueles que pagam empregados, organizam a empresa, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas nas organizações, mas sempre a serviço do capitalista (DORNELAS, 2005, p. 29).

Tendo como foco principal as constantes mudanças que o mercado vem sofrendo nos últimos anos, muitos gestores na procura de uma melhor colocação

dentro do mercado, passaram a buscar métodos que os ajudam a se sobressair frente a essas mudanças.

Segundo Dornelas (2005, p. 15/16),

O conceito de empreendedorismo se difundiu mais no Brasil nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990, como consequência do aumento de desemprego originado pelas várias tentativas de estabilização da economia e das imposições da globalização: os ex-funcionários de grandes empresas começaram novos negócios, tradicionais ou virtuais, às vezes, mesmo sem experiências no ramo, sendo que, alguns nem mesmo formalizaram suas empresas, atuando no setor de economia informal.

De modo simples, empreendedorismo pode ser definido como a capacidade de um indivíduo transformar uma ideia inovadora numa realidade lucrativa.

O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influenciam. O empreendedor aprende em um clima de emoção e é capaz de assimilar a experiências de terceiros (DOLABELA, 1999b, p.30).

Como se percebe o conceito de empreendedorismo pode ser demonstrado por vários autores. Onde os conceitos foram criados a partir da idade média.

Dolabela (1999b) tratou o empreendedorismo como o empreendedor que identifica as oportunidades, assumindo os riscos. Dornelas (2005), o retrata como envolvimento de pessoas que transforma ideias em oportunidade.

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

E por fim Dornelas (2005, p. 39) retrata que "Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso." Assim não basta apenas ter uma boa ideia e já colocá-la em prática, deve-se, antes de tudo analisar a viabilidade de implantação da mesma para que esta não seja uma frustração e sim uma porta para o sucesso.

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

## 1.2 Empreendedor

Este tópico estuda-se o termo de empreendedor. Segundo Chiavenato (2005, p. 5), "O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem; pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades".

O empreendedor é a pessoa capaz de transformar sonhos em realidade tendo em vista ser aquela pessoa que tem uma visão futura do seu negócio nas suas mais diversas fases, tomando decisões corretas, frente a seus clientes, sócios, acionistas e possíveis investidores, seu principal objetivo está em estabelecer suas próprias estratégias, para que ele próprio possa alcançá-la, sabendo trabalhar em equipe, o mesmo mantém sempre dinâmico, enfim ser empreendedor é saber inovar frente às constantes mudanças, e competir dentro de um contexto repleto de incertezas de resultados, é tomar decisões em um ambiente cheio de oportunidades como também de ameaças.

Segundo Dornelas (2005), quando se fala em empreendedor lembra-se de uma pessoa que imagina oportunidades e as transforma em negócio. É alguém que vive em busca de inovações, assume os riscos de tudo o que cria e sabe liderar sua equipe. As empresas precisam de pessoas assim com esse espírito empreendedor para atingir seus objetivos e metas. De acordo com Dornelas (2005, p. 29), "a palavra empreendedor (entrepreneur) tem origem francesa e significa aquele que assume riscos e começa algo novo".

Como podemos perceber Chiavenato (2005, p. 22) retrata o empreendedor com o propósito de realizar um projeto pessoal. E Dornelas (2005) pensa que o empreendedor deve realizar sim seu projeto, mais fazer com que outras pessoas participem de seu sonho transformando-o em realidade.

Segundo Dolabela (1999a, p. 28) "O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente e que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio".

Pode-se então verificar que empreendedor é uma pessoa que sabe realmente a importância de um negócio e tem a capacidade de lidar com qualquer tipo de dificuldade, sendo capaz de resolvê-la da melhor forma possível, considerando os riscos que sempre devem ser analisados ao iniciar qualquer tipo de negócio, ou até mesmo um negócio que já existe e que deve ser reavaliado.

### 1.2.1 - Característica do Empreendedor

Um empreendedor de sucesso deve ter várias características, para atuar no negócio, assumindo os riscos, mas com um futuro planejado alcançando sucesso.

Caracteriza o empreendedor como:

Iniciativa e busca de oportunidades; Perseverança; Comprometimento; Busca de qualidade e eficiência; Coragem para assumir riscos, mas calculados; Fixação de metas objetivas; Busca de informações; Planejamento e monitoração sistemáticos, isto é, detalhamento de planos e controles; Capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; Independência, autonomia e autocontrole. Tais características devem ser equilibradas, aplicadas com bom senso e, se possível distribuídas, para assim constituir um todo harmonioso. Não basta buscar oportunidades se o empreendedor não se aprofundar na tomada de informações. Também não adianta estabelecer metas objetivas se o empreendedor não for perseverante na sua conquista de nada vale ser independente e autoconfiante se o empreendedor não tiver profundo comprometimento emocional com seu negócio. O segredo é desenvolver todas essas características no seu conjunto, pois elas constituem a matéria-prima básica do homem de negócios, a essência do espírito empreendedor (CHIAVENATO, 2005, p. 16).

Já Bernardi (2007) mostra as seguintes características que o empreendedor deve ter:

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento (BERNARDI, 2007, p. 9).

O empreendedor é quem dedica, realiza um trabalho satisfeito com maiores motivações, resolvendo os problemas, ou qualquer pendência. Ele chega aos objetivos traçados, com maiores sucessos. Onde aprende consigo mesmo, com pessoas a sua volta, com os erros, não se prendendo somente com coisas objetivas. Encarando os riscos de frente e vendo o fracasso como qualquer outro resultado.

Já Chiavenato (2005) caracteriza-o como:

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tanto financeiro com capacidade de identificar oportunidades. Transformando ideias em realidade, para benefício próprio e da comunidade. Por ter criatividade e energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, onde transforma uma simples ideia e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado. O empreendedor é a essência da inovação no mundo (CHIAVENATO, 2005, p. 05).

E por fim Dornelas (2005, p.05), descreve as seguintes características dos empreendedores de sucesso:

São visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem seus próprios destinos; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados; são organizados; planejam, planeja e planeja; possuem conhecimentos; assumem riscos calculados; criam valores para a sociedade (DORNELAS, 2005, p. 5)

O verdadeiro empreendedor deve estar atento a tudo que acontece ao seu redor sempre a par das novidades de sua área, e, nunca ser o último a se atualizar, pois o mercado é muito concorrido e quem chega primeiro com as novidades fica pronto para próxima novidade.

O empreendedor de sucesso deve dosar as características mostradas pelos autores, pois elas são fundamentais para atingir os objetivos traçados, encarando os riscos, vendo o fracasso como outro qualquer resultado, garantido sucesso.

Contudo, mesmo com as características descritas por Chiavenato (2005), Dornelas (2005), e Bernardi (2007), o empreendedor deve refletir cada uma, verificá-las, procurando melhorar, sabendo dosá-las e integrá-las em um conjunto harmonioso no comportamento do empreendedor.

### **1.2.2 Perigos e Riscos encontrados para se abrir um negócio**

Quando uma pessoa deseja abrir um negócio, ela poderá encontrar vários perigos e riscos. Onde Chiavenato (2005) afirma que para que se torne bem sucedido é necessário casar a oportunidade e o oportunista, realizando um planejamento seguro, para conseguir enfrentar todas as dificuldades e obstáculos.

Evitando ou neutralizando as ameaças. Garantindo o máximo de sucesso e o mínimo de dores de cabeça.

Para Chiavenato (2005, p. 56), vários perigos podem ser encontrados na abertura de um novo negócio e também há vários fatores que tornam um negócio bem sucedido, são eles: Perigos encontrados na abertura de novos negócios; Não identificar qual será o novo negócio; Não reconhecer qual o tipo de cliente, e como tratá-lo adequadamente. Não saber escolher a forma legal de sociedade; Não planejar as necessidades financeiras; Errar na escolha do local; Não saber administrar o negócio. Desconhecer o mercado, concorrência, fornecedor. Fatores que tornam um negócio bem sucedido: Oportunidades de negócios potenciais; Fazer aquilo que gosta, desenvolvendo sua própria iniciativa; Espírito empreendedor adequadamente qualificado e motivado; Capital suficiente, sorte; Aplicar novos recursos e habilidades pessoais, em um ambiente desconhecido; Ter vontade de trabalhar duro; Habilidade de comunicação, relações interpessoais; Organizar o trabalho; Assumir responsabilidades e desafios, tomando decisões; Ter planejamento sólido e detalhado.

Os empreendedores não sabem ao certo aonde querem chegar; o que procurará entrar no mercado, não fazem uma pesquisa de mercado, não entendem financeiramente a empresa não fazem um planejamento para assumir certas responsabilidades e tomadas de decisões.

### **1.3 PLANO DE NEGÓCIO**

É muito importante para um empreendedor a elaboração de um plano, antes da criação de seu negócio. Através do Plano ele conhecerá o mercado em que vai atuar e ficará mais fácil para tornar qualquer tipo de decisão, pois a partir do plano de negócio ele já terá noções dos riscos que a empresa poderá ter, e saberá se ela é viável para se tornar um negócio.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 128):

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.

Assim, podemos definir plano de negócio como sendo uma ferramenta que pode ser usada tanto para abertura de novos empreendimentos, quanto para manutenção de empresas já existentes, e, desta forma manter sempre atualizado o negócio.

Bernardi (2007, p. 109), define plano negócio da seguinte forma:

Um plano de negócios é sempre um projeto específico, desenvolvido para produzir determinados resultados. Desenvolver um plano de negócio envolve cinco etapas distintas: ideia e concepção do negócio, coleta e preparação de dados, análise dos dados, montagem do plano e avaliação do plano (BERNADI, 2007, p. 109).

A realização do plano de negócio não elimina possíveis erros, mas, ajuda a enfrentá-los. Ao passo que reúnem dados e informações de uma ideia para que se possa analisar a viabilidade de sua implantação.

Degen (1989, p. 177), define plano de negócio como:

A formalização das ideias; da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como, do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio.

Portanto, o plano de negócio é uma ferramenta de gestão que poderá ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador.

### **1.3.1 Plano de Marketing**

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados, ele ainda estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

O plano de Marketing frisa o composto de marketing, ou seja, os quatro Ps (quatro pés): produtos, preço, praça (canais de distribuição) e



propaganda/comunicação. A agilidade em elaborar 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).

Para tanto, o marketing pode ser definido, como sendo o processo que se baseia na necessidade e desejos dos indivíduos, como também na demanda e procura por bens e serviços que satisfaçam suas necessidades.

Para Kotler (1998, p. 27): "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Utilizando o mesmo autor, o mesmo nos fala que Kotler (1998, p. 37): "O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim as necessidades e desejos do mercado alvo"

O Plano de marketing é uma ferramenta utilizada com o objetivo de estabelecer metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. Atualmente é observada a alta competição no mercado e as mudanças são cada vez mais constantes tornando-se imprescindível em excelente atendimento ao cliente e a qualidade dos produtos oferecidos. "Marketing é também o conjunto de ações destinadas a criar produtos/serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Ele está totalmente focado no foco do cliente" (CHIAVENATO, 2005, p. 195).

Estudar a melhor estratégia para competir no mercado é muito importante, surge à necessidade de estabelecer mudanças e trazer novidades para os consumidores. É necessário usar essa ferramenta de marketing como fonte principal de estudos para uma empresa desenvolver o seu mix de produtos. Um fator estratégico que poderá contribuir é a definição dos 4P's que são: PRODUTOS, PROPAGANDA, PRAÇA, PREÇO.

Dentro do plano de marketing, estabelece o objetivo da empresa, juntamente com as estratégias para alcance do mesmo, e este possui como principal foco, a identificação da oportunidade de negócio, para que o empreendedor consiga entrar no mercado, tentando ao máximo identificar tais oportunidades e revertê-las em

benefícios para o empreendimento para que assim o mesmo consiga manter-se no mercado.

### 1.3.2 - Plano Operacional

Através do planejamento operacional é o planejamento dos meios e recursos a serem utilizados para a realização de objetivos. O planejamento operacional pode ser feito em etapas, que é um procedimento sistemático eficiente. Primeiro deve-se analisar os objetivos.

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.

Segundo Kotler (1998, p. 104), ele comenta que constatou que os procedimentos e o conteúdo do planejamento de marketing variam consideravelmente entre as empresa. O plano é chamado de "Plano de Negócio", "Plano de Marketing" e às vezes, "Plano Operacional". A maioria dos planos de marketing cobre o período de um ano, mas alguns envolvem alguns anos.

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.

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, esquemematizar em um gráfico de tamanho proporcional o mapa da situação". 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.

### 1.3.3 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".

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.

A Bella Cosméticos tem como objetivos a criação e obtenção de valor, bem como 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.

Segundo Bernardi (2007, p. 56) os investimentos iniciais dividem-se em três tópicos importantes: as despesas pré-operacionais, ou seja, quais são os gastos que se terá antes de a empresa entrar em operação; o investimento fixo que são os gastos com a aquisição da infra instrutora 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 Bella Cosméticos será necessária uma reserva em dinheiro no aguardo de capital em caixa para movimentação do negócio, valor demonstrado no item estimativo 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 matéria-prima e o pagamento da pessoa 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 pode ser um instrumento para que o empreendedor faça o controle financeiro de sua empresa em curto prazo, 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 cinco 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 (2004) 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) traz 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 representação 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.

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 à 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 oito meses, significará que neste período de tempo 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 o negócio é bom ou não, pois afinal de contas quanto mais tempo se levar para receber o dinheiro de volta mais risco terá.

Essa projeção foi calculada através da calculadora HP 12C, colocando o valor do capital inicial com lucro dos cinco 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, 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 não iria receber o rendimento de 15% ao ano.

Para chegar o valor da VPL projetada nesse plano financeiro, também foi utilizado 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, pode-se 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 Bella 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.

#### 1.3.4 - Estruturação do Plano de Negócio

Vários autores definem a estruturação do plano de negócio. Com isso há variações na estrutura. Tendo o contexto geral, finalidades em comuns, mudando às vezes a forma e a sequência do mesmo.

Assim Bernardi (2007, p.159), apresenta a seguinte estrutura: **Capa e índice:** é a parte mais visível, apresentam todos os itens, a embalagem, devendo conter logo, nome da empresa, endereço, telefone, e outros. **Sumário:** contém o título de cada seção do plano de negócio a página, os principais assuntos relacionados. **Conceito do negócio (sumário executivo):** sendo uma síntese do projeto, descrições sintéticas, natureza do negócio, ramo, produto ou serviço, visão, missão, objetivo, localização, aspectos legais e tributários, forma de operação, clientes, sendo uma abordagem que parte do geral para o específico. **Plano de marketing:** analisa o ramo de atividade, tanto no aspecto estratégico como no tático, sendo o mercado, concorrentes, clientes, fornecedores, estratégias promocionais, atendimento ao cliente, análise *swot*<sup>1</sup>. **Plano operacional:** fatores de operação necessários à produção de determinado bem ou serviço. Localização, *layout*<sup>2</sup>, prestação de serviço ou produto, capacidade de serviço ou produto, dimensionamento de pessoal. **Plano financeiro:** são demonstradas as avaliações financeiras para analisar a viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento. **Anexos:** incluem currículos dos executivos, cópias de contratos, patentes, conclusões, pesquisas, e etc.

Portanto, o plano de negócio pode-se resumir em uma concretização de ideias e desejos, sendo estes transformados em planos e estratégias, seguindo um planejamento para seu efeito êxito. Sendo o ponto de partida do empreendimento, com, ele, o empreendedor tem como simular um planejamento, os meios

<sup>1</sup> é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário

<sup>2</sup> é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento



necessários para atingir os objetivos, ter controle e analisar os riscos e oportunidades que irão encontrar na abertura do empreendimento.

Com a estrutura do plano de negócio, o empreendedor simula planejamento meio necessário para atingir os objetivos, analisa riscos e oportunidades, podendo realizar mudanças ou abandonar a ideia. Pois ele está no papel, sendo muito mais fácil do que se a empresa estivesse em funcionamento.

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 A Oportunidade

Este se deu após um curso que a empreendedora realizou sobre produtos de belezas, o qual após realizar esse curso pode perceber que seria uma boa ideia trabalhar com um empreendimento focado nesse segmento de cosmético dentro do município de Carmo do Rio Verde; devido á inexistência de um comércio no ramo de beleza entre outras, surgindo assim à ideia da criação de um negócio.

Seus principais clientes serão a população de Carmo do Rio Verde de uma forma no geral, mas especificadamente o público feminino, devido grande parte das mercadorias serem voltadas para esse público, salões de belezas e público masculino que sentem necessidades de consumir tais produtos e demais empreendimentos que se interessarem pelo produto afim desses comércios de ramo de belezas.

A ideia aliada ao sonho da abertura de um próprio negócio, a empreendedora foi impulsionado a escrever este plano de negócio, a fim de estruturar os pensamentos e analisar a viabilidade da implantação da empresa.

Surgiu então a ideia de montar uma loja de cosméticos, mas para isso ocorra haverá vários desafios, sabendo que existe uma forte concorrência, que aqui já obtiveram confiança dos clientes voltados a esse ramo; mesmo assim, a cidade de Carmo do Rio Verde não conta com uma loja de cosméticos específica para atender a todos seja público feminino e/ ou masculino.

Devido à inexistência de um comércio local focado apenas nesse ramo, nota-se que muitos dos comércios que oferecem esse tipo de produto, adotam práticas de comércios inadequadas quando pretende calcular os preços de vendas do mesmo. Isso acontece devido muitos dos empresários objetivarem sempre o lucro. Sabe-se que nos dias atuais, mais do que o lucro, o mais importante para um empreendimento é aliar o lucro a bons resultados, oferecendo cada vez mais produtos de qualidade, para conseguir atingir esse dois aspectos. Torna-se necessário adotar políticas de preços adequados, visto que quando há falta desse método de comercialização, a população se vê forçada a adquirir um produto com elevado preço e baixa qualidade, fazendo com que assim haja cada vez mais clientes insatisfeitos.

## 2.2 O negócio

A Bella Cosméticos será um micro empreendimento comercial, oferecendo produtos variados à população. Sendo um ambiente único e bem diferenciado, o cliente será de fato levado a sério, um ambiente voltado ao público feminino, masculino e salões de beleza que gostam de variar os produtos de beleza e higienização pessoal.

A Bella Cosméticos atuará no setor de comércio varejista, onde venderá as mercadorias diretamente aos consumidores locais do município de Carmo do Rio Verde, vilarejos e cidades circunvizinhas, que vêm no município de Carmo do Rio Verde uma opção para compra de produtos que satisfaçam suas necessidades. Contará com excelentes produtos confiáveis onde o cliente se sentirá seguro em fazer uma boa compra. Será um diferencial em nossa cidade com uma demonstração de como utilizar o produto desejado ao cliente, também trazendo novidades conquistando sempre novos consumidores. A cidade de Carmo do Rio Verde não conta com um ambiente diferenciado como esse. A empresa iniciará com uma margem de lucro baixa para que possa aos poucos ganhar seu espaço no mercado.

O empreendimento disponibilizará dos seguintes grupos de produtos para a comercialização:

- Hidratantes corporais.
- Perfumes Masculinos e Femininos.
- Produtos de Higienização.
- Produtos Anti-idades.
- Kits de maquiagem.
- Gel relaxante.
- Acessórios femininos.
- Produtos masculinos.

A empresa entrará em funcionamento em meados do segundo semestre de 2015.

De acordo com levantamentos e orçamentos realizados será necessário um capital inicial de aproximadamente de R\$ 25.000,00.

A Bella Cosméticos terá localização á Rua Ana Rodrigues Barbosa n°125, Centro, Carmo do Rio Verde-GO. A escolha deste ponto se deu devido à proximidade do público alvo, com grande circulação de pedestres, ciclistas e de veículos automotores. A região conta também com uma infraestrutura completa (asfalto, água, rede elétrica, telefone e outros), próximo também a escolas, igrejas, e praças.

A empresa será optante ao micro empreendedor individual.

### 2.2.1 Dados do Empreendimento

A C&R Ltda., escolheu esta denominação social, fazendo menção ao nome da proprietária Camila Rezende Silva e também por trabalhar com produtos de cosméticos que terá o nome a fantasia Bella Cosméticos, por ser um nome que identifica no primeiro instante causando certa curiosidade dos consumidores.

A empresa Bella cosméticos atuará no setor de comércio varejista, onde venderá as mercadorias diretamente aos consumidores locais, abrangendo também todo o comércio que necessita das mercadorias.

A Bella cosméticos enquadra-se no micro empreendedor individual, onde todas as responsabilidades, despesas e lucros serão da empreendedora, visto que exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada de comércio varejista, devendo inscrever-se na junta comercial do estado de Goiás (JUCEG).

A empresa terá como slogan: ***"Bella Cosméticos! Bela todos os dias"***

O capital a ser investido na instalação do empreendimento será de aproximadamente R\$ 25.000,00 (vinte e cinco mil reais). Todas as responsabilidades nas decisões administrativas serão tomadas pela proprietária.

### 2.2.2 Missão

A Bella Cosmético será uma empresa criada para oferecer produtos de qualidade, para fornecer aos clientes, garantindo a satisfação dos clientes, e caracterizou como missão:

Ser uma empresa que irá oferecer produtos de beleza com qualidade e diversificação, garantindo melhor qualidade, satisfazendo e superando a expectativa dos clientes.

### **2.2.3 Visão**

A empresa Bella cosméticos pensando no sonho da empresa e procurando sempre alcançar sucesso da organização, terá como visão:

Tornar-se um empreendimento que melhor entende e satisfaz as necessidades dos clientes, serviços e realização em geral nesta cidade ou circunvizinhas.

### **2.2.4 Objetivos**

#### **Curto prazo:**

- Criar um ambiente agradável.
- Atender á população de Carmo do Rio Verde.
- Tornar um ponto de referência na cidade no ramo de cosméticos.

#### **Médio prazo:**

- Oferecer produtos inovadores.
- Expandir o número de clientes.

#### **Longo prazo:**

- Ser a melhor loja de cosméticos da cidade em se tratando de produtos de beleza.
- Continuar sempre inovando para garantir a liderança do mercado.
- Construir filial na cidade de São Patrício.

### **2.2.5 Capital Social**

Sendo a empreendedora Camila Rezende Silva, entrará com a parte do capital de um total de R\$ 25.000,00.

### **2.3 - Perfil da Empreendedora**

**A proprietária Camila Rezende Silva**, brasileira, casada, residente á Rua Ana Rodrigues Barbosa N° 125, centro, cidade de Carmo do Rio Verde - GO. Acadêmica de Administração, cursando o 8º período de Administração com a linha de formação em Empresas, na Faculdade de Rubiataba – GO - FACER.

A empreendedora se sente qualificada para a abertura desse empreendimento, devido este estar embasado em uma área de fácil acesso e que desperta muito as mulheres, que é a área de cosméticos em geral. Como já citado anteriormente, deixou de ser uma área especifica para o público feminino, pois a cada dia que passa cresce o número de pessoas do público masculino a adquirir tais produtos. Essa experiência foi comprovada pela empreendedora que já trabalhou com vendas feitas por catálogos, revistas (natura, Avon e outros). Agora acreditando ser possuidora de um algum conhecimento de tais produtos, podendo assim oferecer mais aos futuros clientes no ato da compra, e também por possuir um espírito de empreendedora, que diga se de passagem é essencial para o sucesso de qualquer empreendimento.

### **3. - PLANO DE MARKETING**

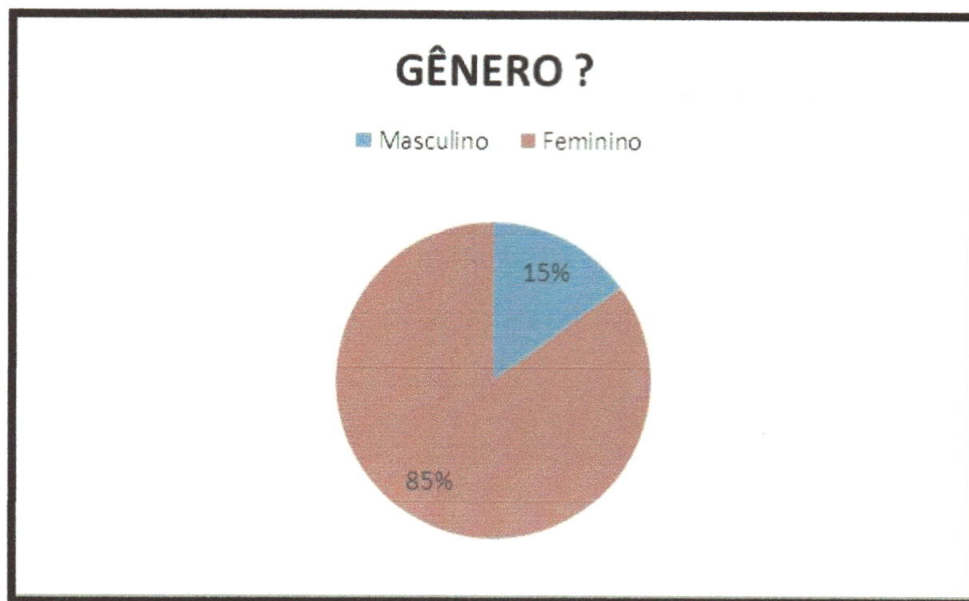
#### **3.1 Análise de pesquisa de campo**

Segundo o IBGE de 2010 o município possui 12.587 habitantes; foi realizada uma pesquisa de marketing dentro do município de Carmo do Rio Verde, com o intuito de averiguar dentro do seguimento de comercialização de produtos de beleza nacionais e importados, se o consumidor adquire produtos de beleza; esta pesquisa foi feita através de uma amostragem de público alvo, tendo como principal objetivo averiguar a viabilidade do presente plano de negócio. Foram distribuídos 40 questionários em forma aleatoriamente para os diversos consumidores locais, com questões objetivas com oito perguntas curtas e de fácil compreensão.

Segue a apresentação de alguns gráficos de dados significativos que servirão de parâmetro para o desenvolvimento do projeto de instalação da Bela Cosméticos. A pesquisa foi realizada no dia 14/10/2014, foram entrevistadas 40 pessoas aleatoriamente.

De acordo com a pesquisa, a primeira pergunta tem por finalidade saber qual será o gênero dos consumidores dos produtos de beleza. No gráfico 01 nota-se a quantidade de entrevistado do gênero. Observa-se que o público almejado foi de 85% dos entrevistados eram femininos e 15% foram masculinos. Esta pesquisa foi voltada para área feminina, pois é onde se procura focar. Mas não deixando de lado o masculino onde se pretende melhorar os produtos para melhor atendê-los.

Gráfico 1 - Gênero?

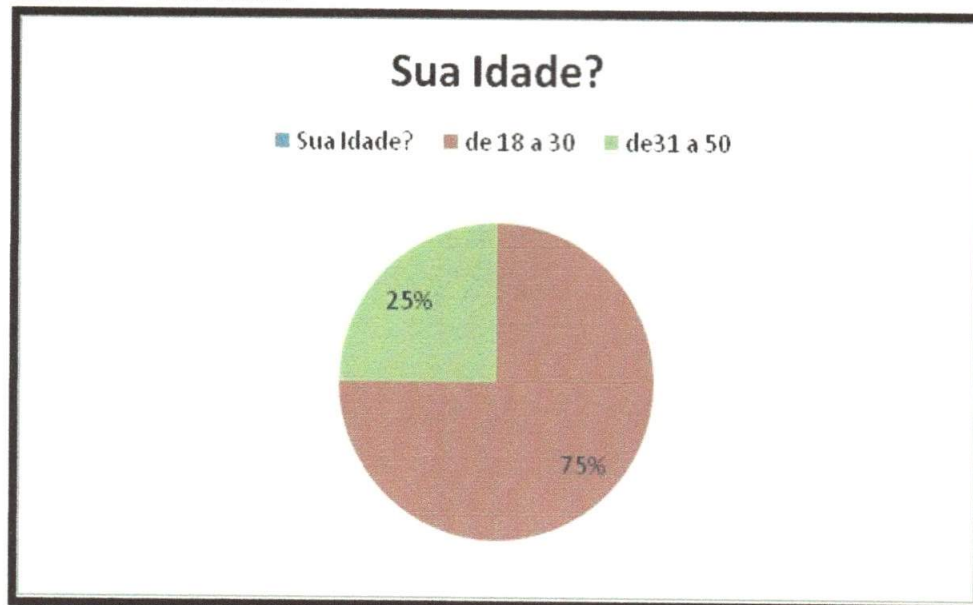


Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014.

Após ter visto o gráfico anterior, o próximo desafio é saber a faixa etária dos entrevistados, onde mostrou que 75% dos entrevistados têm entre 18 a 30 anos, e 25% na faixa dos 31 a 50 anos. Analisando os resultados obtidos através desta pergunta, pode-se dizer que não há uma faixa etária pré-definida para que o consumidor adquira tal tipo de produtos, haja vista que o empreendimento pretende oferecer produtos que alcance todos os tipos de idade e gosto, dos clientes. Com isso não será um obstáculo para o empreendimento.

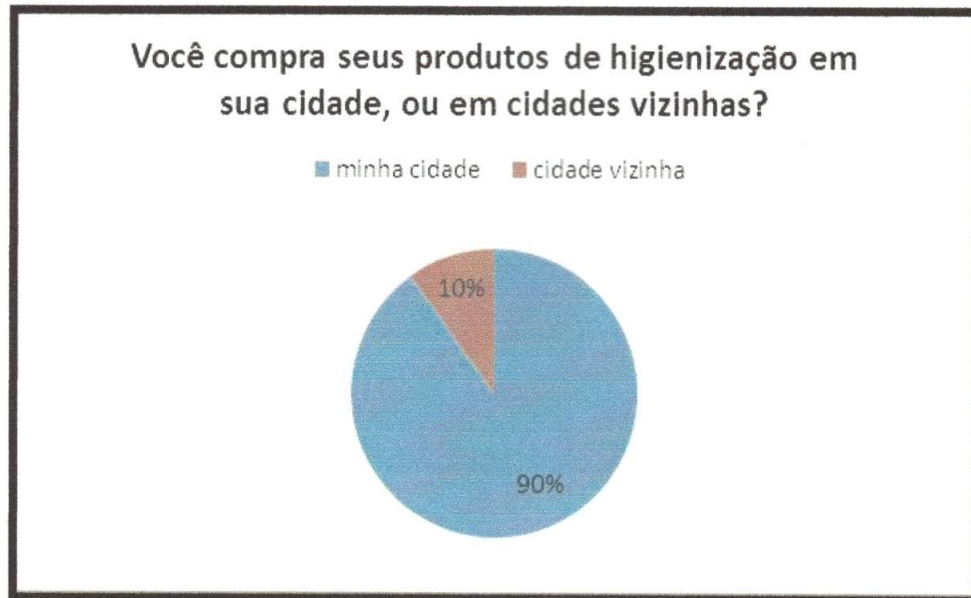


Gráfico 2 – Sua idade?



Fonte: pesquisa realizada em Carmo do Rio Verde, 2014.

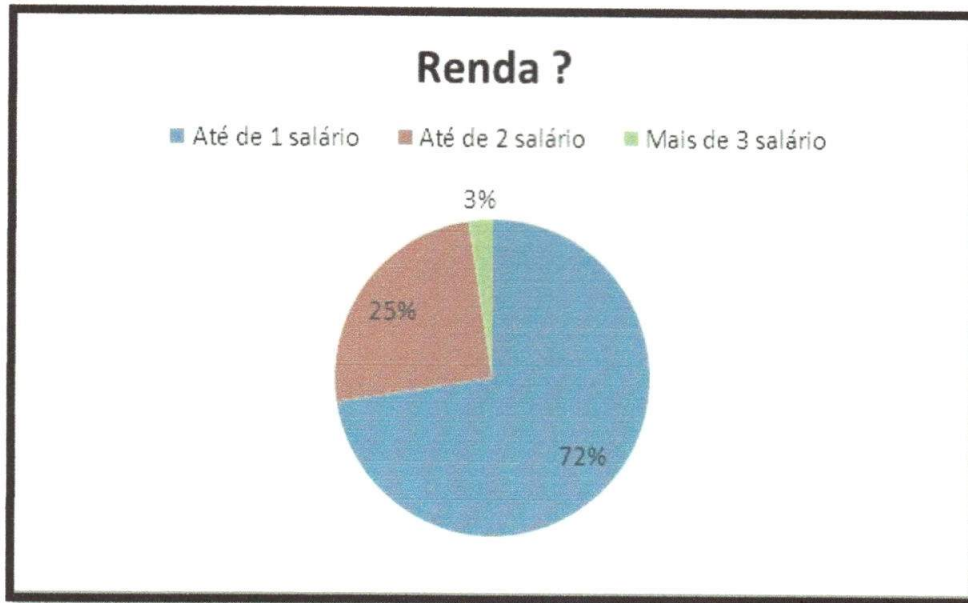
No gráfico 03 mostra que 90% dos entrevistados compram produtos de higienização na cidade em estabelecimentos comerciais como: farmácias, supermercados e mercearias e 10% compra em cidades vizinhas como: São Patrício, Ceres e Uruana, cidades circunvizinhas. Com esses dados é possível ver interesse em estar adquirindo os produtos que se pretende vender através do segmento desde plano de negócio, surgindo assim uma grande oportunidade para a empreendedora trabalhar com o novo empreendimento frente ao comércio local.

**Gráfico 3 – você compra seus produtos de hig. em sua cidade ou em cidade vizinha?**

Fonte: pesquisa realizada em Carmo do Rio Verde, 2014.

Levando em consideração os produtos a ser comercializados, a 04 pergunta faz menção a média salarial do consumidor que adquire tais tipos de produtos; quando perguntado sobre sua média salarial, 72% dos entrevistados disseram que ganham até de 1 salário mínimo, 25% ganham até 2 salários e 3% ganha acima de 3 salários. O resultado obtido demonstra para a empreendedora o perfil do consumidor que adquire o tipo de produto que pretende ser comercializado. Com base na renda, pode-se dizer que todos têm um poder aquisitivo à altura dos produtos a serem consumidos.

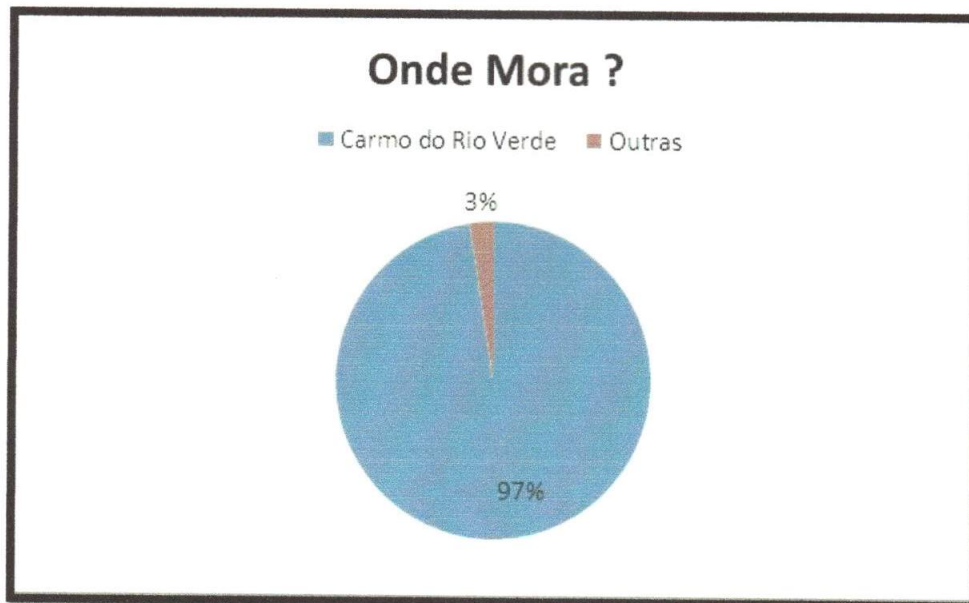
Gráfico 4 - Renda?



Fonte: pesquisa realizada em Carmo do Rio Verde, 2014.

No gráfico 05 mostra que a maioria dos entrevistados mora em Carmo do Rio Verde com 97%; e 3% moram em cidades circunvizinhas. Com essas informações a empreendedora pode fazer uma análise de público a ser atendido, sendo em Carmo do Rio Verde em destaque para a realização do Plano de Negócio, para depois procurar se expandir para outras cidades vizinhas.

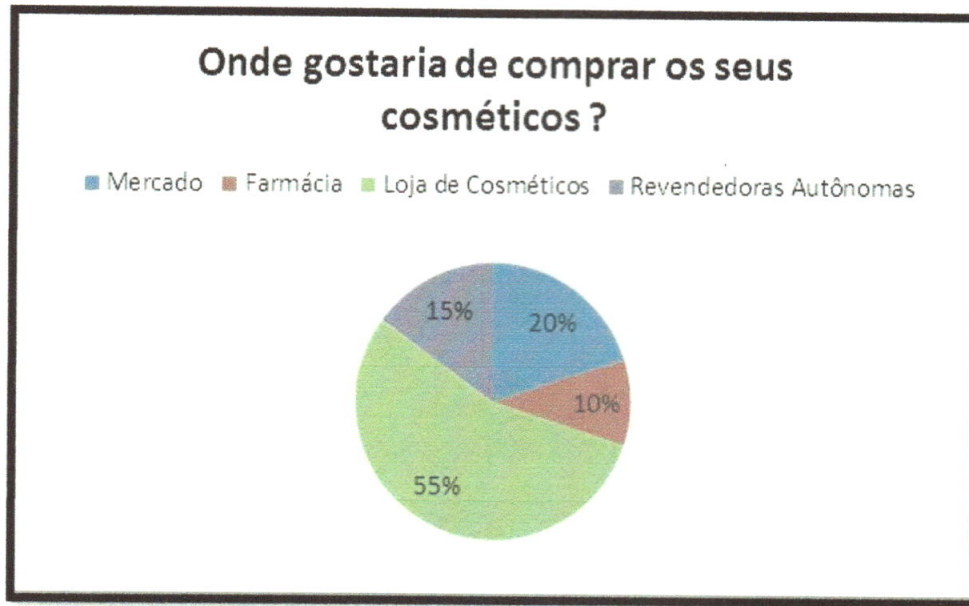
Gráfico 5- Onde mora?



Fonte: pesquisa realizada em Carmo do Rio Verde, 2014.

Quando se pretende abrir um empreendimento, deve-se primeiro buscar o conhecimento no que se refere ao perfil do consumidor inserido no comércio local, visando sempre atender às necessidades dos mesmos. Antes de tudo é necessário estabelecer um vínculo afetivo entre o produto e o consumidor, afim de que se possam oferecer produtos que satisfaçam suas necessidades das mais diversas formas.

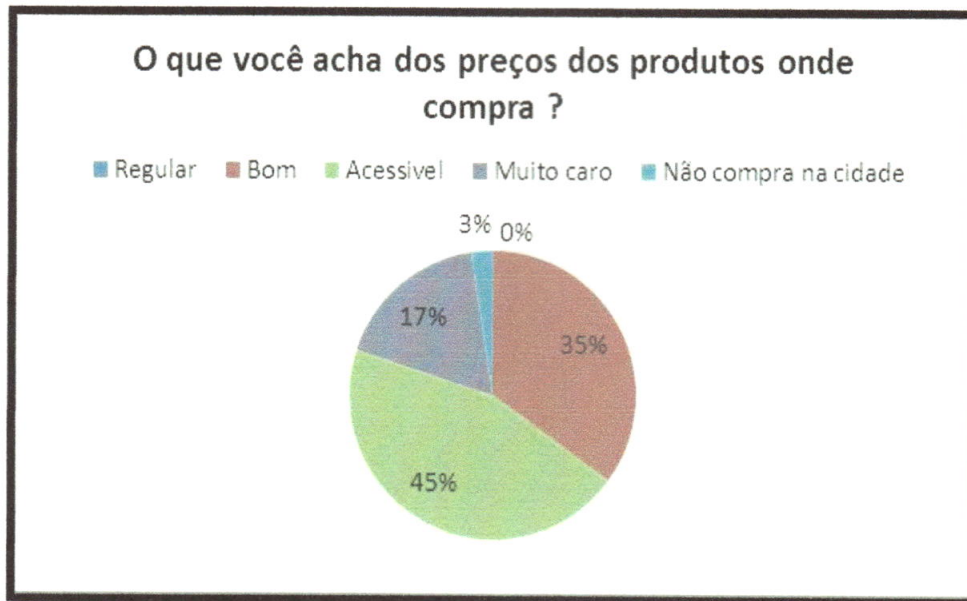
No gráfico 06 mostra que é viável a implementação de uma loja de cosméticos em Carmo do Rio Verde, que 55% gostariam de comprar seus produtos de beleza em uma loja de cosméticos, e que 10% gostam de comprar em farmácia e 20% compram em mercado e 15% compram de revendedoras autônomas.

**Gráfico 06- Onde gostaria de comprar os seus cosméticos?**

Fonte: pesquisa realizada em Carmo do Rio Verde, 2014.

No gráfico 07 refere-se ao nível de satisfação do consumidor em relação ao preço, quando perguntado se o mesmo está satisfeito com os preços praticados pelos comércios locais, 45% disseram que são acessíveis 35% são bons, 17 % disseram que são caros e 3% não compram na cidade. Os resultados obtidos só confirmam mais uma vez que o consumidor nunca estará 100% satisfeito com os preços dos produtos que estão sendo ofertados, para tanto este resultado serve como base para empreendedora que ao adentrar no comércio local, inicialmente a mesma deverá trabalhar com preços alinhados com os dos concorrentes, com o intuito de angariar novos clientes para seu empreendimento.

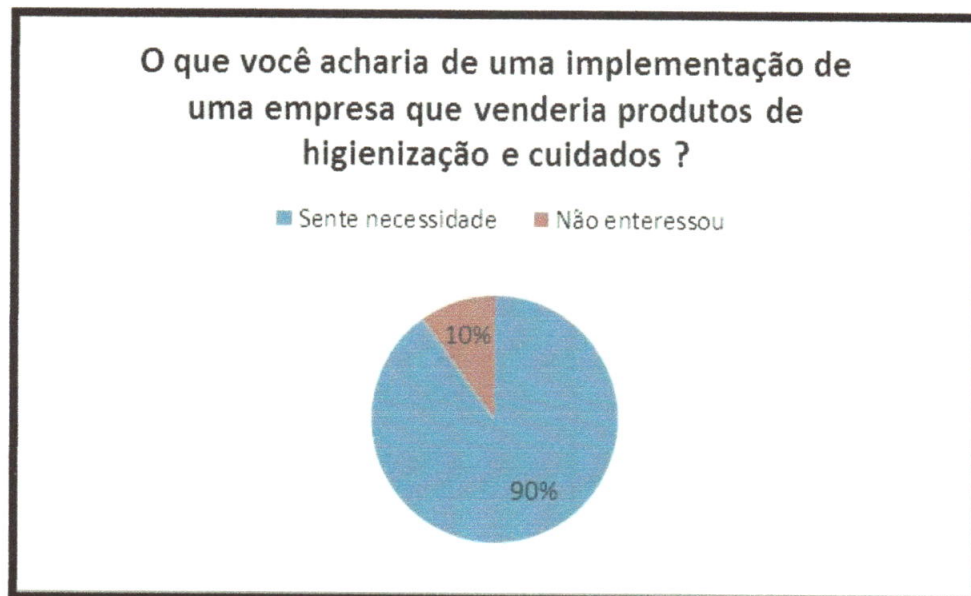
**Gráfico 07- o que você acha dos preços dos produtos onde compra?**



Fonte: pesquisa realizada em Carmo do Rio Verde, 2014.

Através dos resultados obtidos no gráfico 08, com 90% dos entrevistados afirmam que há um espaço para a abertura de um empreendimento que trabalhe nesse ramo de cosméticos, mas que se tivesse uma loja própria para esses produtos seria bem vinda ao município, e que 10% não se interessem na abertura.

**Gráfico 08- O que você acharia de uma implementação de uma empresa que venderia produtos de higienização e cuidados?**



Fonte: pesquisa realizada em Carmo do Rio Verde, 2014.

Nesta pesquisa pode-se observar que a maioria dos entrevistados possui interesse neste tipo de segmento, objetivando conservar hábitos dos consumidores pelos produtos. Podendo fazer disto um diferencial competitivo para o empreendimento dentro do comércio local.

Pode-se dizer com isso que a Bella cosméticos, dentro do município de Carmo do Rio Verde obteve um bom índice de aceitação por parte dos consumidores locais, tendo em vista que quase 100% dos entrevistados aprovaram a abertura do empreendimento e disseram que o mesmo irá atender de imediato suas necessidades.

O plano de negócio será viável para o comércio local podendo oferecer produtos que possuam boa qualidade, aliados há um bom preço, e acima de tudo produtos que satisfaçam as necessidades e aos interesses dos consumidores.

### **3.2 Mercado**

Assim como Kotler (1998, p. 59) o mundo vem passando por constantes mudanças que impactaram de forma positiva na economia mundial, as distâncias antes existentes entre os países, com o advento do processo de globalização, deixaram de existir, isso se dá pelo fato de nos dias atuais possuírem aparelhos eletrônicos que facilitam a propagação de informações a todo o momento, aparelhos este como aviões, telefones, aparelhos de fax, dentre outros meios capazes de minimizar a distância antes existente; esse processo de transformação tornou-se um grande aliado para as empresas no processo de vendas de seus produtos, visto que as mesmas deixaram de pensar/agir local, e começaram a agir/ agir global.

O presente plano de negócio mostra que o advento do processo de globalização e a internacionalização que as empresas passaram a ter em seus produtos, isso fizeram com que nascesse uma quantidade de consumidores, altamente exigentes e centrados nas constantes por bens e serviços novos, capazes de satisfazerem suas necessidades imediatas, juntamente com uma constante atualização do empreendimento junto ao mercado de trabalho. Outro aspecto de extrema relevância a ser retratado, está na maneira como esses avanços, fizeram com que os consumidores/clientes, passassem a ser alvo de estudos de todas as organizações, haja vista que com o passar dos anos os mesmos tornaram-se cada

vez mais exigentes frente aos produtos que estão sendo ofertados pelas empresas, devido á elevada oferta existentes dentro 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.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA (2008), cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes são preparados e constituídos por substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los ou, ainda, mantê-los em bom estado. O termo cosmético designa substâncias de origens diversas, usadas sobre a pele e cabelo para limpar, suavizar, encobrir imperfeições e embelezar. De acordo com os resultados das pesquisas de campo a Bella Cosméticos será uma empresa que terá produtos altamente qualificados para manter o diferencial das demais lojas destes produtos que elas fornecem no mercado. A loja oferecerá amostras de alguns produtos, onde os clientes aprenderão como usar os produtos de forma correta de maquiagem para o dia e a noite e massagens relaxantes para todo o corpo, assim os clientes se sentirão satisfeitos com a mercadoria vendida e voltará para comprar o produto.

Segundo a ANVISA (2008):

Os pontos fortes dos produtos serão a diversidade dos produtos corporal, capilar e de beleza como kits de maquiagem de mais de 40 tipos de produtos opcional para o início. Pois devido à variedade será despertado um desejo de conhecer a todos, desta forma o cliente sentirá a necessidade de retornar o mais breve possível.

O principal ponto fraco será a introdução destes produtos, pois, por se tratar de produtos diferentes existirá um pouco de resistência quanto à aceitação, porém até que o produto caia da maneira que os clientes pretendem-se trabalhar com outros produtos que os clientes já conhecem (ANVISA, 2008).



Como empreendedora local desses produtos, primeiramente temos que ter a licença da ANVISA destes produtos de higienização, perfumaria e cosméticos, pois somente assim estaremos respaldados pela lei, tanto no plano de negócio quanto os nossos clientes consumidores.

### **3.3.Descrições dos Principais Serviços**

A Bella Cosméticos preocupada em oferecer um ambiente agradável, descontraído para um público exigente, irá oferecer os produtos com maior diversificação, qualidade, profissionalismo, agilidade e outros.

Os produtos oferecidos serão: Shampoo, condicionador, reparador de ponta, creme para pentear, cremes para hidratação intensiva de cabelos, mouse para cabelos, produtos de alisamento, escovas de cabelo, tinturas para cabelos entre outros, produtos de barbear, produtos depilatórios, creme para peles seca, normal e oleosa, creme para rejuvenescimento da pele do rosto, cremes para pés e mãos, creme esfoliantes, loção corporal, creme de limpeza profunda na pele, máscara hidratante, gel de massagem para o corpo todo, loções e gel contra acne, esmalte de todas as cores, algodão, acetona, óleo de banana para esmaltes, sabonetes em barras, líquido e esfoliantes; desodorantes, desodorantes íntimos, produtos de higiene oral, talco, absorventes, bronzeadores, protetor solar e maquiagem para todos os gostos, removedor de maquiagem e perfumes, colônias, essências etc.

Para satisfazer os clientes teremos constantemente novos produtos com alta qualidade e diversificação. Sendo um empreendimento de destaque na região. Os produtos serão diferenciados das demais casas do ramo; a loja oferecerá amostras dos produtos com demonstração de como usar adequadamente e a aprovação dos produtos, vendo assim uma forma de conquistar os clientes.

O crescimento do comércio varejista de produtos de beleza está associado ao desenvolvimento tecnológico em novos produtos e principalmente pelas mudanças da mentalidade da sociedade em relação à mulher e ao homem, que deixa alguns preconceitos de lado e passam a valorizar mais a estética, vaidade e a preocupação com a saúde.

### **3.4 Preço**

Sendo esta loja uma novidade para a cidade de Carmo do Rio Verde, os preços serão acessíveis a diferentes classes de poder aquisitivo alto, médio e baixo. Contará com uma variação de preços e formas de pagamentos práticas como: Pagamento á vista, com descontos, parcelamento no cartão de créditos ( em 6 vezes) e crediário próprio ( parcelando em 4 vezes sem juros).

### **3.5 Praça**

Devido à crescente demanda por ambientes agradáveis para compra de produtos com clareza de uso, a cidade de Carmo do Rio Verde estará de acordo com as exigências dos empreendedores e clientes para as futuras instalações da Bella Cosméticos, de acordo com o IBGE aproximadamente 12.587 habitantes moram na cidade.

O município vive em transição comercial e populacional acelerado devido às empresas que vêm se instalando no mesmo; estas empresas estão atraindo pessoas de outras localidades, que têm vindo com suas famílias, para morar na cidade de Carmo do Rio Verde, e observando isto uma boa empreendedora não pode deixar passar em branco uma oportunidade que bate à porta, expondo seus produtos nos comércios locais onde já possuem produtos similares de outras marcas.

### **3.6 Estudo dos clientes**

Através da pesquisa realizada com os possíveis clientes foi identificado que as pessoas adquirem cosméticos por várias finalidades. Foi realizada uma pesquisa de marketing onde foram distribuídos 40 questionários, para os consumidores locais de ambos os sexos, existentes dentro do município de Carmo do Rio Verde, sendo os mesmo, solteiros, casados, pais e mães de famílias, pretendendo através desta pesquisa, analisar a aceitação dos mesmos com a abertura de uma loja dentro do

comércio local; que trabalhe com produtos de beleza nacionais e importados. A frequência para a compra dos produtos é variada, dependendo do que o cliente necessitar.

Através deste plano de negócios, o ramo de cosméticos terá uma boa aceitação juntamente com os demais empreendedores de outros setores de produtos similares com os que se pretende oferecer através deste, pois se faz perceptível tanto para nós quanto para as demais empresas, que os principais clientes estejam relacionados com o público feminino, onde estes veem no comércio local uma oportunidade de compra por mercadorias que possuam qualidade, preços acessíveis e diversidades de produtos, o que pode atrair também o público masculino, assim como os consumidores em geral que residem em cidades e vilarejos circunvizinhos, e que enxergam no município uma boa oportunidade de compra de produtos que atendem as necessidades.

No universo de clientes potenciais, encontra-se o público-alvo da Bella Cosméticos, que será aquele consumidor exigente, que tem o hábito de consumo constante, e ao mesmo tempo sofisticado. O cliente busca ainda o bem-estar, a qualidade, o bom atendimento, além, é claro, ter um bom ambiente, pois quer se sentir à vontade, aconchegante e confortável. A forma de pagamento poderá ser feita á vista com desconto, no cheque, cartão de crédito ou até em seu crediário próprio.

De uma forma em geral, pode-se dizer que as características dos clientes, são de pessoas físicas ou jurídicas, moradores, sem faixa etária pré-definida, haja vista que as mercadorias que se pretende oferecer estão destinadas a todas as idades, pessoas de ambos os sexos, aonde estes consumidores vêm no presente Plano de Negócio uma oportunidade para compra de mercadoria que atendam suas necessidades.

### **3.7 Estudos dos concorrentes**

Os concorrentes mais específicos na cidade são revendas autônomas, também em alguns comércios locais como: supermercados e farmácias contêm alguns dos produtos que se almeja. Não será muito fácil atuar no mercado, mas para manter

firme, ter sempre a inovação, lançamentos e produtos de pronta entrega a tempo e a hora que o cliente necessita.

Para análise dos concorrentes utilizou-se a metodologia da observação não participativa, aliada às conversas informais com moradores da cidade. A partir desta pesquisa a empreendedora, na situação de cliente, verificou a necessidade da instalação de uma empresa voltada para este ramo de cosméticos e que devido as suas próprias necessidades, a empreendedora concluiu que de fato era viável a implantação de um comércio com estas particularidades.

Tendo em vista que dentro do município não tem um comércio que trabalhe apenas com esse ramo de comercialização, mas sim comércios que vendem variados tipos de mercadoria, no ramo de cosméticos, destacam-se como possíveis concorrentes os seguintes comércios: 03 farmácias/drogarias, 04 supermercados, revendedoras porta a porta, pois elas já vendem alguns tipos de cosméticos, mas neste empreendimento vamos oferecer uma diversificação melhor dos produtos, fora os cursos de maquiagens e massagem que vamos oferecer aos nossos clientes.

Não se pode deixar de mencionar os concorrentes externos, principalmente da cidade de Ceres, Uruana e Rialma, pois, devido à falta de opções e a deficiência no atendimento encontrado em Carmo do Rio Verde, os clientes migram para estas cidades, com isso a empresa pretende trazer de volta estes clientes perdidos, e atrair clientes de outras cidades.

Os nossos produtos serão escolhidos com marca específicas, e teremos á disposição uma pessoa treinada, a qual fará um curso de esteticista no SEBRAE, sendo assim, ela poderá fazer teste com os clientes.

### **3.8 Estudo dos Fornecedores**

Os fornecedores da Bella Cosméticos foram escolhidos após cotações onde os que foram eleitos se mostram com melhores preços e melhores produtos.

Todos os fornecedores, distribuidores e representantes, possuem transporte próprio, podendo vir até a empresa sempre que solicitado, para a realização de pedidos e reposição de estoques sempre quando necessário. Os produtos adquiridos serão dos representantes, Real e Arcon.

Esses representantes foram escolhidos por trabalharem com matérias primas de qualidade e possuem dentro do campo de atuação de trabalho o melhor preço de mercado e boas condições de pagamento. Este se torna um fator preponderante, uma vez que, isto possa ser revertido em benefícios para os clientes, dentro os possíveis fornecedores destacam se:

Quadro 1- Estudo dos fornecedores

<b>ESTUDO DOS FORNECEDORES</b>					
Itens	Fornecedor	Preço	Pagamento	Entrega	Localização
Higienização nacional e importada	Gota dourada, Vites, Hidramais, Haskell	Melhor preço	Parcelado em 4 vezes boleto	Semanal	Rio de Janeiro
Maquiagens	Max-love, Vult, Jasmyne	Melhor preço	À vista	Mensal	Fornecedores
Marcas importadas	Mary kay	Melhor preço	Parcela em 2 vezes no boleto	Semanal	Importados de outros países.
Tinturas	Cor&ton, Koleton, Beautycolor, Santo Antonio	Melhor preço	30 dias	Semanal	Rio de Janeiro
Perfumaria nacional e importada	Vivai, Luisance, Unilever.	Melhor preço	A vista	15 dias	Fornecedores
Outras	Alwes, Bozzano, Trin, P&g	Melhor preço	45 dias no cheque	Semanal	Fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

### 3.9 Estratégias Propaganda e Publicidade

Por ser uma empresa que estará entrando no mercado atual, encontrará algumas dificuldades, por ser algo de novidade da cidade, com isso a empresa contará com várias formas de divulgação como propaganda em rádio local, propaganda volante através de carro de som, em períodos promocionais em datas comemorativas e panfletagem na cidade.

Para tornar-se referencia no mercado local, com o diferencial de sempre buscar produtos diferenciados que chamarão a atenção do cliente contando também com

profissionais de cada área de cosméticos para poderem estar vindo auxiliar na utilização de cada produto oferecido para o corpo, cabelo, unha, dentre outras.

Desta forma, pretende-se trabalhar com divulgações em rádios, pois este meio atinge grande público, com panfletagem, em escolas, com vales desconto para alunos e professores, e na participação em eventos não só na cidade, mas também em cidades vizinhas. O bom atendimento aliado a qualidade dos serviços e boa localização é uma receita de sucesso para a empresa. Clientes satisfeitos tendem a comentar com outras pessoas e não existe melhor propaganda que a tradicional "boca-a-boca", barata e eficiente.

Espera-se com essas ações alcançar uma boa fatia do mercado consumidor do município, algo entre 20 e 40% deste público que segundo dados do IBGE (2010) eram de 12.587 habitantes, e, também atrair clientes de outras cidades para conhecer os produtos vendidos pela Bella Cosméticos.

Com as estratégias promocionais o empreendimento espera retornos como: aumento da clientela, crescimento financeiro, reconhecimento pela população, sendo a melhor loja da região.

### **3.10 Atendimentos ao cliente: Vendas e Pós-vendas**

A prestação dos serviços com a venda dos produtos será mediante a procura no estabelecimento, ou por meio de contatos telefônicos, tele entregas para os salões de beleza da cidade. Os clientes serão recebidos por pessoas capacitadas, garantindo a melhor qualidade no atendimento.

A estratégia utilizada pelo empreendimento será estar sempre atento aos preços da concorrência, oferecendo melhores preços e qualidade, assim vendendo o máximo possível de produtos, buscando bons retornos de lucros.

Com boa qualidade dos produtos oferecidos, se ganha à satisfação das clientes, onde a imagem do empreendimento será o ponto forte e que demonstrará a mercadoria no cliente para saber se está levando o produto certo em sua pele. A venda será realizada pela proprietária e funcionária da loja. Haverá também vendas em domicilio quando solicitado pelo cliente.

Na pós-venda a empresa realizará uma pesquisa ligando e fazendo no máximo cinco perguntas para responder a consultora dos produtos, onde ouvirão os clientes

em relação à satisfação, atendimento e sugestões, sobre nossos produtos. Para garantir à satisfação dos clientes a empresa irá realizar ações na pós-vendas, como: cadastro de clientes para sempre ter contato telefônico com os mesmos, para informar sobre as promoções e de novos produtos e remessas de cartões de aniversário e demais datas comemorativas de acordo com o perfil de todos os clientes.

De acordo com Kotler (1998, p. 53) “a satisfação e o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

### **3.11 Análise SWOT**

O processo de análise SWOT, possibilita ter uma visão ampla da organização, podendo detectar, pontos fortes e fracos do empreendimento, como também as oportunidades e ameaças, dando base para o mesmo compreender e saber trabalhar com miro empreendedor individual.

Análise SWOT

**Quadro 02- Análise Swot.**

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Funcionários treinados, para atender á clientela da melhor maneira possível.</li> <li>➤ Rapidez e agilidade no atendimento.</li> <li>➤ Bons preços aliados à boa qualidade de produtos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dificuldade de financiamento por ser um empreendimento pequeno.</li> <li>➤ Por estar entrando, começando agora, ter a dificuldade na implementação no mercado.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ser o único empreendimento do ramo de cosmético dentro do município.</li> <li>➤ Satisfação da clientela, com relação ao serviço, ambiente físico confortável.</li> <li>➤ Teremos produtos de melhor qualidade e diferenciação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ A concorrência dos comércio como: farmácia e supermercado.</li> <li>➤ A empresa terá de competir com empresas que já possuem sua clientela.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014.

Depois de feito o processo de análise SWOT dentro do município em que se pretende atuar, a empreendedora deve fazer o plano de ação com intuito de corrigir possíveis falhas que foram detectadas e transformá-las em bons resultados para o futuro empreendimento.

O plano de ação para os pontos fortes e as oportunidades será: procurar sempre realizar estratégias promocionais garantindo preços acessíveis e facilidades em pagamentos e também realizar treinamentos, para oferecer ao cliente um atendimento diferenciado, produtos de melhor qualidade, com ambiente receptivo. Todo o plano de ação será realizado com os funcionários e a proprietária, em curto prazo, em empresas capacitadas, com cursos e seminários. Isso será para garantir um maior número de clientes, garantindo sucesso do empreendimento.

O plano de ação para os pontos fracos e ameaças será: realizar investimentos nas estratégias promocionais, ter diferenciais em relação à concorrência como:



produtos com preços acessíveis, diferenciação nos pagamentos, e outros também a empresa realizará treinamentos e cursos com funcionários e proprietária, junto à empresa especializada como o SEBRAE, para ser uma empresa com diferenciais na cidade de Carmo do Rio Verde junto aos clientes.



## 4. PLANO OPERACIONAL

### 4.1 Localizações do Negócio

A Bella Cosméticos será localizada á Rua Ana Rodrigues Barbosa n°125, Carmo do Rio Verde-Go. Inicialmente havia dois pontos para escolher dentre eles qual seria o mais adequado para as futuras instalações da empresa, porém alguns fatores foram cruciais para a escolha deste que vamos trabalhar devido à proximidade do público alvo, com grande circulação de pedestres, ciclistas e de veículos automotores. a região conta também com uma infraestrutura completa (asfalto, água, rede elétrica, telefone e outros), próximo também a escolas, igrejas, e praças.

O espaço alugado, conta com 200m<sup>2</sup> ao todo, portanto o espaço se mostra adequado para as futuras instalações da Bella cosméticos

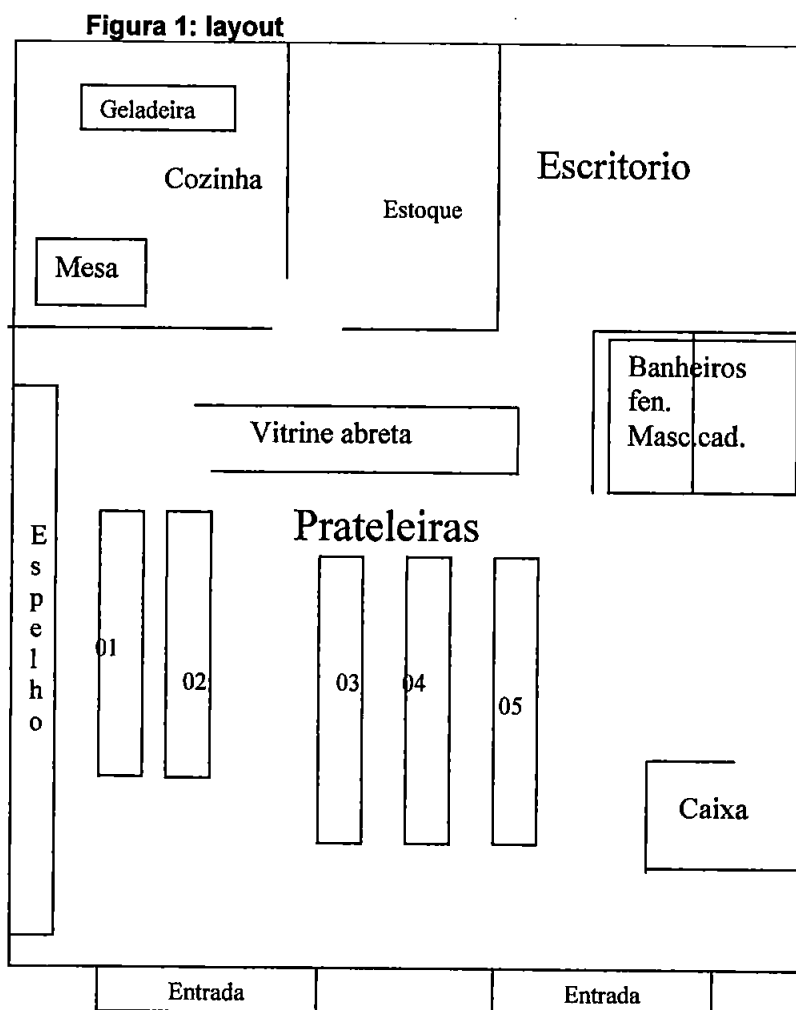
O empreendimento será instalado em uma área que proporcione aos clientes uma maior comodidade, conforto, facilidade de acesso, qualidade e diversificação dos produtos oferecidos.

O imóvel será vistoriado pelos órgãos públicos da cidade, onde não há nenhuma irregularidade, sem multas e atrasos em IPTU, estando legalizado para a abertura do empreendimento.

Em relação aos vizinhos, acredita-se que não haverá problemas, devido o empreendimento estar próximo a outros centros comerciais.

Nota-se que o local escolhido atende a todos os requisitos impostos pelo empreendimento, e pela prefeitura, não havendo impedimento para a implantação da mesma.

## 4.2 Layout



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

O imóvel alugado passará por uma reforma para adequar as exigências estabelecidas pelo empreendimento. O espaço da empresa será de 200m<sup>2</sup> ao todo. Divididos em: banheiro feminino e cadeirante, banheiro masculino, Depósito, cozinha e espaço para receber os cliente com 5 vitrines, balcão aberto, caixa para pagamentos .

## 4.3 - Capacidade comercial

A empresa contará inicialmente com 02 pessoas distribuídas no processo, e, caso haja necessidade serão realizadas contratações para suprir as necessidades. Uma pessoa será responsável pelo atendimento aos clientes, e a proprietária pela administração e atendimento.

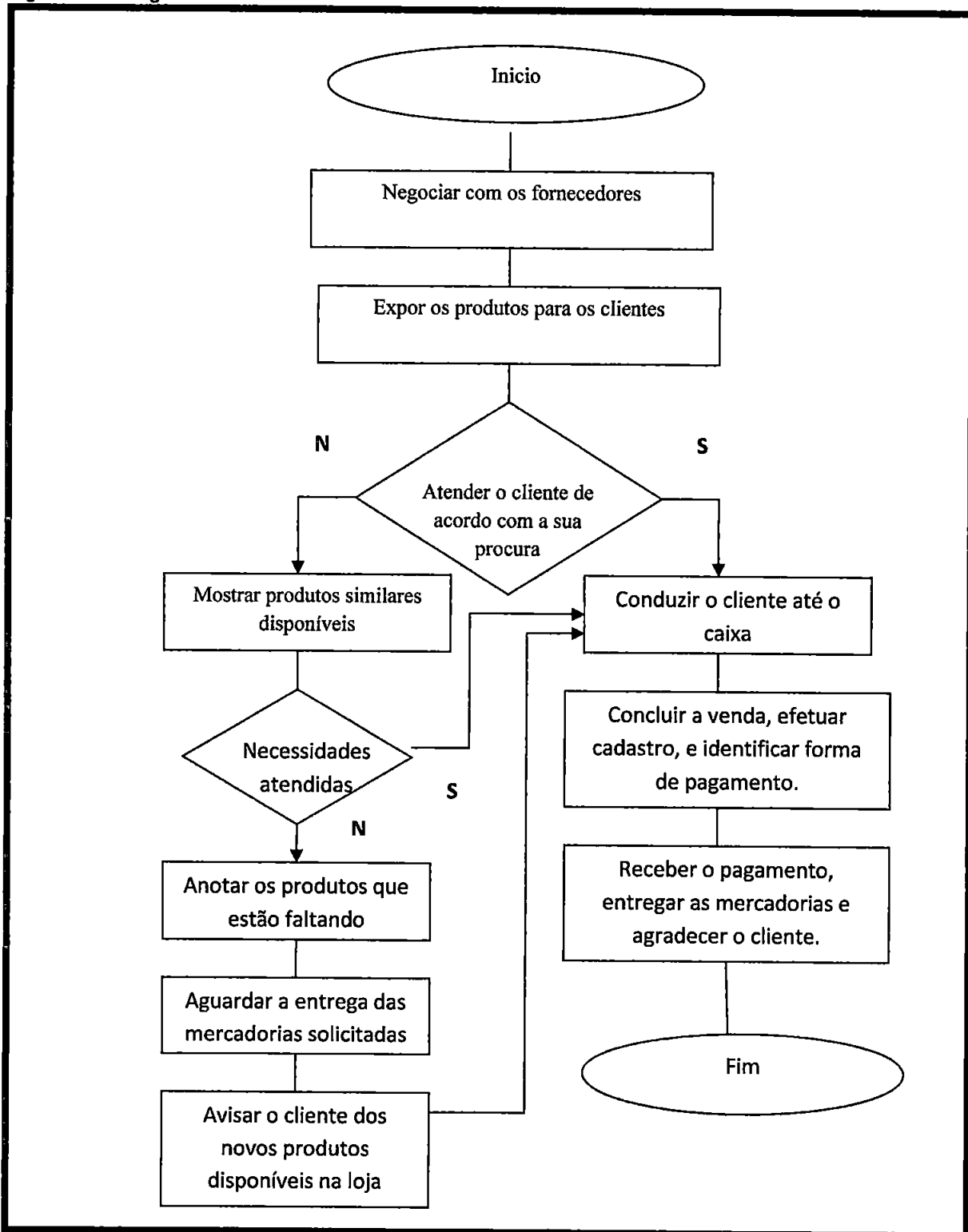
Supondo que a empresa atende em média de 20 clientes diários, sendo que 10 comprem um produto, e 10 comprem dois produtos, a empresa prevê a venda de 30 itens por dia, sendo uma média mensal de 720. Sendo assim, sua capacidade comercial para o atendimento, será uma média de 20 clientes diários, sendo uma média de 110 clientes semanais.

#### **4.4 Processo comercial**

O funcionamento da empresa será da Segunda a Sexta das 08 h às 17 h e aos Sábados de 08hs às 12hs

O processo de comercialização se iniciará através do contato com o cliente quando chegarem ao estabelecimento, sendo recebido por um profissional (atendente), mostrando os produtos desejados. O cliente escolherá os produtos desejados, e se precisar de uma demonstração de produtos, essa será oferecida imediatamente. Após, o cliente realizará o pagamento dos produtos e sairá satisfeito. Ou se o cliente ligar para estabelecimento e realizar um pedido, o funcionário irá entregar em domicílio.

Figura 2: Fluxograma



Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

#### 4.5 Dimensionamento de pessoal

Proprietária Camila Rezende  
Funcionária.

Conforme o texto acima a proprietária se responsabilizará pela administração e pelas demonstrações dos produtos a serem vendidos. Terá também uma funcionária encarregada de atender e entregar os produtos nas residências e o caixa da empresa. Como o empreendimento é de micro empreendedor individual a equipe é pequena, podendo sofrer alterações dependendo da demanda.

Os cargos serão divididos das seguintes formas:

- A proprietária terá que ter responsabilidades administrativas da empresa (compras, estoque, recebimentos, supervisão, pagamentos, e outras)
- A funcionária responsável pelo atendimento, limpeza, recepção, reposição de mercadoria e outras.

A política de recrutamento e seleção dos mesmos se deu através de propostas feitas para o trabalho.

A funcionária realizará treinamentos junto ao SEBRAE, seminários, congressos, cursos. Mantendo-se sempre atualizada e sintonizada com as tendências do setor.

O salário será de acordo com a função de cada funcionária.

Tabela 2: Dimensionamento de Pessoal

Cargo	Pró-labore	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total mês
		INS S	FGTS	Férias	1/3 Férias	13 <sup>o</sup> Salário	Aviso Prévio	
Proprietária	1.600,00	144,00	X	X	X	X	X	1.744,00
Funcionária	724,00	Simples	57,92	60,33	20,11	60,33	60,33	983,02

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

## 5. PLANO FINANCEIRO

### 5.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS

#### 5.1.1 Estimativa de investimentos fixos

Para que a empresa inicie seu funcionamento será necessária a aquisição de alguns bens. A tabela a seguir mostra a descrição de cada um deles, quantidade, valor unitário e valor total. Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, 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 fluxos de clientes.

**Tabela 3: Estimativa de investimento fixo**

<b>Investimentos fixos</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário R\$</b>	<b>Valor total R\$</b>
Geladeira	01	700,00	700,00
Micro-ondas	01	200,00	200,00
Mesa para cozinha	01	150,00	150,00
Cadeira para cozinha	02	20,00	40,00
Espelho para recepção	01	100,00	100,00
Balcão de atender e vitrine	01	450,00	450,00
Cadeiras para o balcão	02	60,00	120,00
Balcão caixa	01	1.200,00	1.200,00
Prateleiras	05	150,00	750,00
Filtro de água	01	180,00	180,00
Mesa para computador	01	250,00	250,00
Computador	02	1.000,00	2.000,00
Cadeira para mesa de computador	02	80,00	160,00
Cadeira para clientes	02	40,00	80,00
Ar condicionado para recepção	01	1.200,00	1.200,00
Aparelho de telefone c/ fax	01	270,00	270,00
Impressora de cupom fiscal	01	1.250,00	1.250,00
Máquina para cartão de crédito	01	180,00	180,00
Aparelho de som	01	320,00	320,00
<b>TOTAL</b>			<b>9.600,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

#### 5.1.2 Estimativas dos Investimentos Financeiros

Estima-se um investimento de aproximadamente R\$ 13.150,00 até o início das atividades. Tal investimento deverá ser gasto com o estoque inicial e capital de giro, que de início não será muito grande devido ao espaço para estocagem ser pequeno.

Para que a empresa funcione bem, será necessária uma reserva de dinheiro, até que entre capital no caixa, sendo assim, o capital de giro da Loja Bella Cosméticos será de R\$3.1500,00 tal valor foi estipulado pela empreendedora.

### **5.3 Estimativa do Estoque Inicial**

A estimativa do estoque inicial é determinada por todos os gastos que o empreendimento terá na aquisição por matéria prima, que a empreendedora utilizará no processo de vendas dentro de sua organização. O estoque será de R\$ 10.000,00 (Dez mil reais).

O empreendimento disponibilizará os seguintes produtos que resumirá em seção:

- Hidratantes corporais.
- Higienização.
- Perfumes masculinos e femininos.
- Acessórios femininos.
- Produtos masculinos.
- Produtos anti-idades.
- Kits de maquiagem
- Gel.

No estoque da empresa terá uma variedade de produtos e marcas, abaixo serão mostrados alguns produtos para a elaboração da tabela abaixo. Os produtos que a empresa ira comercializar está dividida em 8 segmentos:



- Hidratantes corporais: Creme para pele seca, normal, oleosa e mista, mãos, pés, rosto, esfoliantes, máscara para pele, etc.
- Higienização: Shampoo, condicionador, creme para pentear, creme intensivo pra os cabelos, sabonetes líquido ou em barras, produtos de higienização oral, creme de limpeza, esfoliastes, etc.
- Perfumes masculinos e femininos: Colônias, loção corporal, essências, nacionais e importadas.
- Acessórios femininos: Reparador de ponta, mouse para o cabelo e corpo, escova para cabelo, tintura para cabelos, produtos depilatórios, desodorantes, absorventes, protetor solar, pincel, esmaltes de todas as cores, acetona, cotonetes, algodão e etc.
- Produtos masculinos: Tinturas capilares, gel de massagem, barbeador, estojo de barbear, espuma, desodorantes, talco e etc.
- Produtos anti-idades: Redução de linhas de expressão, solução diurna e noturna, sistema anti-idade, creme rejuvenescimento, revitalizante para os olhos, complexo para os lábios e etc.
- Kits de maquiagem: Batom, blush, base, corretivos, pó facial, compactos, aplicadores, delineador, lápis de olho, sombra, iluminadores e removedor de maquiagem etc.
- Gel: Gel contra acne, gel corporal, gel massageados, entre outros.

**Tabela 4: Estimativa do estoque inicial**

<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário R\$</b>	<b>Valor total R\$</b>
Hidratantes corporais	110	10,00	1.100,00
Higienização	200	5,00	1.000,00
Perfumes Masc. e Feminino.	70	40,00	2.800,00
Acessórios Femininos	200	3,50	700,00
Produtos Masculinos	50	12,00	600,00
Produtos Anti-idade	50	40,00	2.000,00
Kits de Maquiagem	150	10,00	1.500,00
Gel	25	12,00	300,00
<b>TOTAL</b>			<b>10.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

#### 5.4 Estimativa de capital de giro

Para que a empresa funcione bem, será necessária uma reserva de dinheiro, até que entre capital nos caixas, sendo assim o capital de giro da Bella Cosméticos será de R\$ 3.150,00 (Três mil e cento e cinquenta reais).

#### 5.5 Estimativa de Investimento Pré-Operacional

Para o início das atividades será necessário que a empresa realize alguns investimentos para que ela inicie seu faturamento e funcione legalmente. Os recursos serão compostos de capital próprio. Estimam-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

**Tabela 5: Investimento pré-operacional**

<b>Investimentos Pré-operacionais</b>	<b>Total R\$</b>
Reforma do prédio	1.000,00
Instalações Alarme	300,00
Despesas de legalização	500,00
Divulgação	150,00
Cursos e treinamentos	300,00
<b>Total</b>	<b>2.250,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

#### 5.6 Estimativa de Investimento total

A Bella Cosméticos contará com um investimento Total de R\$25.000,00 (Vinte e cinco mil reais) somando as estimativas de Investimentos Financeiros, investimentos fixos e investimentos pré-operacionais. Todo investimento utilizado pela empresa para o início das atividades será de recursos próprios.

**Tabela 6: Investimento total**

<b>Descrição</b>	<b>Total R\$</b>
Estimativa dos Investimentos Fixos	9.600,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	13.150,00
Estimativa dos Investimentos Operacionais	2.250,00
<b>Total</b>	<b>25.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

## 5.7 - Balanço patrimonial (Inicial)

Tabela 7: Balanço patrimonial

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	13.150,00	<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	1.150,00	Fornecedor	10.000,00
Banco	2.00,00	Financiamento	0,00
Estoque	10.000,00		
<b>PERMANENTE</b>	<b>11.850,00</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>15.000,00</b>
Investimento	0,00	Capital Inicial	15.000,00
Imobilizado	9.600,00		
Diferido	0,00		
Intangível	2.250,00		
<b>TOTAL</b>	<b>25.000,00</b>		<b>25.000,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

## 5.8 - Estimativa do Faturamento da Empresa

A previsão do faturamento mensal da empresa é estimada no cálculo da quantidade de 50% dos produtos comercializados no mês que será de 5.000,00. Com base nos cálculos mensais de vendas de produtos, o faturamento da empresa no primeiro ano de atividade será de R\$ 60.000,00.

Tabela 8: Faturamento

<b>Faturamento por Mercadoria</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário R\$</b>	<b>Valor mensal R\$</b>
Hidratante corporal	60	25,00	1.500,00
Higienização	100	18,00	1.800,00
Perfumes masc. e feminino.	40	80,00	3.200,00
Acessório feminino	150	10,00	1.500,00
Produtos masculinos	20	30,00	600,00
Produtos anti-idade	30	75,00	2.250,00
Kits de maquiagem	90	35,00	2.700,00
Gel	15	30,00	450,00

<b>Total</b>			<b>14.000,00</b>
--------------	--	--	------------------

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

Estima-se uma venda de 60% do estoque inicial no primeiro mês de atividade da empresa. Pois em Carmo do Rio Verde quando abre uma loja os clientes sentem uma necessidade de consumir aquele produto fornecido pela loja. Os preços dos produtos foram levados em consideração uma média de preço dos produtos comercializados pelos concorrentes e ao preço de custo dos produtos.

Com base nas vendas, alguns meses sofrerão alterações nas vendas devido às datas comemorativas como carnaval, sofrerá uma porcentagem, dia da mulher, dia das mães, julho que é mês de festa na cidade, setembro que é devido à temporada de festa agropecuária na região e dezembro que é natal e ano novo.

#### 5.9 - Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria

A estimativa do custo com aquisição de mercadoria de um ano de funcionamento foi elevado em consideração os meses de maior venda.

**Tabela 09- Custo de aquisição**

<b>CUSTO DE AQUISIÇÃO</b>	
<b>Mês</b>	<b>Custo variável</b>
06	6.000,00
07	6.000,00
08	6.000,00
09	6.000,00
10	6.000,00
11	6.000,00
12	6.000,00
01	6.000,00
02	6.000,00
03	6.000,00
04	6.000,00
05	6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>72.000,00</b>

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2014

A estimativa será relacionada aos custos dos produtos vendidos.

### 5.10 - Estimativa do custo com Depreciação

Embora seja a depreciação um valor não financeiro, uma vez que não possui interferência direta no caixa da empresa, ela da mesma forma se 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 é a perda ou um valor de bens devido ao uso.

**Tabela 10: Estimativa do custo com depreciação**

<b>Estimativa dos custos com depreciação</b>				
<b>Itens</b>	<b>Valor do bem (R\$)</b>	<b>Vida útil em anos</b>	<b>Depreciação anual (R\$)</b>	<b>Depreciação mensal (R\$)</b>
Equipamentos de Informática	4.380,00	5	876,00	73,00
Móveis e utensílios	5.220,00	5	1.044,00	87,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 9.600,00</b>		<b>R\$ 1.920,00</b>	<b>R\$ 160,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

Estimativa de custo com Mão de obra .

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

<b>Cargo</b>	<b>Qt d</b>	<b>Valor</b>	<b>INSS</b>	<b>FGTS</b>	<b>Férias 1/3</b>	<b>13°</b>	<b>Av. prév.</b>	<b>Total mês</b>	<b>Total anual</b>
Pró-labore	01	1.600,00	144,00	-	-	-	-	1.744,00	20.928,00
Atendente	01	724,00	simpl es	57,92	20,11	60,33	60,33	922,69	11.072,28
<b>TOTAL</b>	<b>02</b>	<b>2.324,00</b>	<b>144,00</b>	<b>57,92</b>	<b>20,11</b>	<b>60,33</b>	<b>60,33</b>	<b>2.666,69</b>	<b>32.000,28</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

### 5.11 - Estimativa dos custos Fixos e variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviços, e que serão incorporados posteriormente ao preço de vendas.

Tabela 12: estimativa dos custos variáveis

<b>Custos fixos</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Funcionária e proprietária	2.666,69	32.000,28
Depreciação	160,00	1.920,00
<b>Total</b>	<b>2.826,69</b>	<b>33.920,28</b>
<b>Custos variáveis</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Aquisição de mercadoria	6.000,00	72.000,00
<b>Total</b>		
<b>Custo Total (Fixos e Variáveis)</b>	<b>8.826,69</b>	<b>105.920,28</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

Custo de mercadoria vendida

Tabela 13: estimativa dos custos mensal e anual

<b>APURAÇÃO DO CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS</b>			
<b>Mês</b>	<b>Custo variável</b>	<b>Custo fixo</b>	<b>CMV</b>
06	6.000,00	2.826,69	8.266,69
07	6.000,00	2.826,69	8.266,69
08	6.000,00	2.826,69	8.266,69
09	6.000,00	2.826,69	8.266,69
10	6.000,00	2.826,69	8.266,69
11	6.000,00	2.826,69	8.266,69
12	6.000,00	2.826,69	8.266,69
01	6.000,00	2.826,69	8.266,69
02	6.000,00	2.826,69	8.266,69
03	6.000,00	2.826,69	8.266,69
04	6.000,00	2.826,69	8.266,69
05	6.000,00	2.826,69	8.266,69
<b>TOTAL Anual</b>			<b>R\$105.592,28</b>

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2014.

## 5.12 - Estimativa das Despesas Fixas

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e a administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa.

Tabela 14: estimativa de despesas fixas

<b>Despesas fixas</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Água	25,00	576,00
Energia	150,00	2.400,00
Telefone	50,00	1.680,00
Internet	40,00	960,00

Material de expediente	50,00	1.440,00
Propaganda	200,00	2.400,00
Materiais de limpeza	40,00	720,00
Aluguel	500,00	6.000,00
<b>Total</b>	<b>1.055,00</b>	<b>12.660,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

### 5.13 - Demonstrativo de Resultados

O demonstrativo de resultados prevê os resultados da empresa, verificando os possíveis lucros ou prejuízos.

Tabela 15 – Demonstração do Resultado do Exercício

<b>DEMONSTRATIVO DO RESULTADO</b>	
Receita total de vendas	R\$ 168.000,00
(-) Dedução das receitas	R\$ 434,40
(=) Receita líquida com vendas	R\$ 167.565,60
(-) CMV	R\$ 105.592,28
(=) Resultado Operacional	R\$ 61.973,32
(-) Despesas	R\$ 12.660,00
<b>(=) Lucro</b>	<b>R\$ 49.313,32</b>

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2014.

### 5.14 Balanço Patrimonial (final)

Tabela 16: balanço patrimonial final

<b>BALANÇO PATRIMONIAL FINAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>62.463,32</b>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>10.000,00</b>
Caixa	1.150,00	Fornecedor	10.000,00
Banco	51.313,32	Financiamento	0,00
Estoque	10.000,00		
<b>PERMANENTE</b>	<b>11.850,00</b>	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	<b>64.313,32</b>
Investimento	0,00	Capital Inicial	15.000,00
Imobilizado	9.600,00	Lucro acumulado	49.313,32
Diferido	0,00		
Intangível	2.250,00		
<b>TOTAL</b>	<b>74.313,32</b>		<b>74.313,32</b>

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

## 5.15 Projeção do fluxo de caixa

Tabela 17: balanço patrimonial final

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
<b>1. Investimento</b>	-25.000,00					
<b>2. Receitas totais</b>		<b>168.000,00</b>	184.800,00	203.280,00	223.608,00	245.968,80
<b>3.1 Custos fixos</b>		33.920,28	37.312,30	41.043,53	45.147,89	49.662,68
<b>3.2 Custos variáveis</b>		72.000,00	79.200,00	87.120,00	95.832,00	105.415,20
<b>3.3 Despesas</b>		12.660,00	13.926,00	15.318,60	16.850,46	18.535,06
<b>4. Lucro tributável</b>		49.419,72	54.361,69	59.797,86	65.777,64	72.355,41
<b>5. Impostos</b>		434,40	434,40	434,40	434,40	434,40
<b>6. Lucro Acumulado</b>		49.313,32	53.927,30	59.363,47	65.343,25	71.921,45
		23.985,32	77.912,62	137.276,09	202.619,34	274.540,79

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2014

## 5.16 Indicadores de Viabilidade

### 5.16.1 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:

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$I.M.C. = \frac{\text{Receita bruta} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Bruta}}$$

$$I.M.C. = \frac{168.000,00 - 72.000,00}{168.000,00} = 0,5714 \quad \text{OU} \quad 57,14\%$$



168.000,00

P.E. = Custo fixo + despesa Fixo Total

Índice margem de contribuição

$$P.E = \frac{33.920,28 + 12.660,00}{0,5714} = \frac{46.580,28}{0,5714} = 81.519,56$$

A empresa precisa faturar R\$ 81.519,56 no ano ou R\$ 6.793,29 para cobrir todos os seus custos e despesas.

Após estes cálculos, pode-se notar que a empresa Bella Cosméticos precisará para manter o recebimento de R\$ 6.793,29 para cobrir seus custos e despesas sem, no entanto, obter lucro ou prejuízo. O valor é bastante atrativo, trazendo resultados satisfatórios para a empresa.

#### **5.16.2 Taxa mínima de atratividade – TMA**

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação, é a alternativa quando há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros quando recursos de terceiros são aplicados.

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.

#### **5.16.3 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 Bella Cosméticos foi apurada em 45%, utilizando os procedimentos da calculadora HP12C.

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa, então, verifica-se a viabilidade do investimento, uma vez que esta diferença é suficiente para cobrir os riscos que a empreendedora terá com a atividade.

#### 5.16.4 Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente líquido é a soma de valores correntes de inúmeras datas futuras do fluxo de caixa, descontados para o valor presente, onde quanto maior for o VPL, trata riqueza aos seus proprietários.

O valor presente líquido da empresa Bella Cosméticos foi chegar através da soma dos valores presentes nas entradas de caixa apresentado no fluxo de caixa, subtraindo-se o investimento inicial.

Para chegar o valor de VPL, foi utilizado o cálculo na calculadora HP12C.

Levando em consideração e TMA desejada é de 12%, foi calculado o VPL é positivo, ou seja, aumenta o valor financeiro do ativo em R\$ 191.800,00 comparando-se ao valor do investimento inicial o valor presente líquido é satisfatório.

#### 5.16.5 Lucratividade

A lucratividade, o próprio nome já esclarece do que se trata, indica o percentual de lucratividade que a empresa obterá sobre as vendas realizadas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = \frac{49.313,32}{168.000,00} \times 100 = 0,29 \times 100 = 29\%$$

Sob o valor de R\$169.000,00 de receita total anual restam R\$ 49.313,32 em forma de lucro, depois de pagos todos os custos e despesa e impostos. O cálculo acima indica que a lucratividade da empresa será de 29%, ou seja, a taxa de lucro líquido é favorável.

### 5.16.6 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{49.313,32}{25.000,00} \times 100 = 197,25\%$$

Isso quer dizer que a cada ano a empresa recupera 197,25% anual ou 2,36% mensal do valor investido através do lucro líquido.

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.

### 5.16.7 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento ou Pay-back destina-se ao período necessário para a empresa recuperar o valor investido inicialmente. O pay-back pode ser calculado pela relação do investimento inicial com as entradas médias de caixa, ou pode ser efetivo, calculado pelo método dedutivo. Quanto menor for o valor melhor será. Um tempo de retorno baixo se justifica em decorrência de uma alta taxa de lucro sobre o investimento realizado.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{25.000,00}{49.313,32} = 0,50 \text{ 5 meses aproximadamente.}$$

## 6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

A avaliação do plano de negócio é uma ferramenta muito importante para a abertura de uma empresa, é através da sua avaliação que a futura empreendedora analisa a viabilidade da implantação da empresa.

Percebe-se que o negócio é viável, pois, mesmo com as despesas que tem ao montar o empreendimento pode trazer retorno num prazo reduzido, não oferecendo riscos ao negócio.

Mediante o Plano de Negócio desenvolvendo com o planejamento de todas as estimativas de investimentos, despesas e resultados líquidos e retornos, pode-se analisar que o negócio tem lucratividade.

A demonstração dos resultados financeiros aponta todos os ganhos, perdas, receitas e as despesas das atividades desenvolvidas no processo de desempenho dos exercícios da empresa. Com isso, ao administrar pode apurar as receitas e as despesas da empresa em observar o desempenho da organização.

O negócio tem potencialidade de competir no mercado, com inovações e qualidade que a empresa propõe ao oferecer aos clientes, tendo fortes pontos estratégicos para atingir o público alvo.

Em Carmo do Rio Verde o ramo de cosméticos tem uma estimativa bem aceitável, as pessoas têm o hábito de adquirir produtos cosméticos de qualidade aqui na cidade, pois são difíceis de encontrar, além da escassa variedade de produtos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de negócio foi muito importante para meu crescimento acadêmico, cujo intuito foi colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso. O plano de negócio apresentado contribuiu para que a empreendedora pudesse analisar e estruturar as ideias e opções para a criação de empresa. Assim, com o plano de negócio foi possível identificar um mercado na cidade de Carmo do Rio Verde, os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades dos clientes. Sendo possível tomar medidas coerentes para a implementação do empreendimento, minimizando erros e aperfeiçoando oportunidades. Garantindo sucesso no planejamento.

As expectativas para a elaboração do plano foram alcançadas, sendo superadas. Onde foram reveladas grandes oportunidades para realizar um sonho. Para realização do mesmo foram entrevistadas algumas pessoas.

Algumas barreiras foram encontradas na construção do plano, mas superadas, e toda a pesquisa realizada foi suficiente para obter a análise e dar suporte ao trabalho. Após a conclusão do curso, pretende-se iniciar o negócio analisado, e, alcançar a independência tão almejada pelos empreendedores de maneira geral.

Pode-se dizer que qualidade e atendimento são preocupações atuais e chave de muitas organizações. Existe uma crescente consciência de que bens e serviços de alta qualidade podem proporcionar para organização considerável vantagem competitiva. Bom atendimento e qualidade de produtos reduzem custos e geram consumidores satisfeitos. Sabendo-se que o capital que será empregado é de renda própria, não havendo necessidade de se fazer empréstimos, sendo este mais um ponto positivo para o futuro empreendimento.

Mediante as avaliações da viabilidade da abertura de Bella Cosméticos na cidade de Carmo do Rio Verde, pode-se concluir que a mesma será viável e tem grande possibilidade de sobrevivência no mercado, pois a proprietária está disposta a trabalhar com muita força de vontade na nova organização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BRASIL. ANVISA. **Resolução para registro de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfume**. 2008. Disponível em: <<http://www.portal.anvisa.gov.br/.../Anvisa.../Anvisa/.../Cosmeticos>>. Acesso em: 19 dez. 2011.

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

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. São Paulo: Saraiva 2005.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2003.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999a.

\_\_\_\_\_. **O segredo de Luísa**. Belo Horizonte: Cultura, 1999b.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed. rev. e atual. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 02 dez. 2011

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas). **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

*Célia Romano do Amaral Mariano*

Biblioteconomista CRB/1-1528

**APÊNDICE**  
**QUESTIONÁRIO REALIZADO PARA PESQUISA MERCADÓLOGICA**  
**NA CIDADE DE CARMO DO RIO VERDE**

- 1) Gênero  
( ) Masculino                      ( ) Feminino
- 2) Sua  
Idade? \_\_\_\_\_
- 3) Você compra seus produtos de higienização em sua cidade, ou em  
cidades  
vizinhas? \_\_\_\_\_
- 4) Renda:  
( ) até 1 salário mínimo  
( ) 1 á 2 salários mínimos  
( ) 2 á 3 salários mínimos  
( ) acima de 3 salários mínimos
- 5) Onde Mora?  
( ) Carmo do Rio Verde    ( ) São Patrício  
( ) Uruana                      ( ) Outros
- 6) Onde gostaria de comprar os seus cosméticos?  
( ) Mercado  
( ) Farmácia  
( ) Loja de Cosméticos.  
( ) Revendedoras Autônomas.
- 7) O que você acha dos preços dos produtos onde compra?  
( ) Regular  
( ) Bom                      ( ) Muito caro  
( ) Acessível              ( ) Não compro na cidade.
- 8) O que você acharia de uma implementação de uma empresa que  
venderia produtos de higienização, hidratação e cuidados com peles, cabelos,  
unhas e corpo?  
\_\_\_\_\_