

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

PLANO DE NEGÓCIOS
BEM ME QUERO

PRYCYLA GRAZYELY MACHADO DE ARAÚJO

30040

Tombo n	16037
Classif.
Ex.: 01

Origem:	d
Data:	12/02/2010

RUBIATABA-GO

2009

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA –
FACER

PLANO DE NEGÓCIOS
BEM ME QUERO

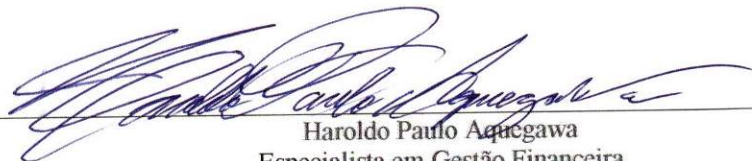
PRYCYLA GRAZYELY MACHADO DE ARAÚJO

Comissão julgadora

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


Aprovado por:

Orientador




Haroldo Paulo Aragawa
Especialista em Gestão Financeira

2º Examinador



Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração

3º Examinador



Ueno Ricardo Braga Marra
Especialista em Docência Universitária

Rubiataba, 11 de dezembro de 2009.

PRYCYLA GRAZYELY MACHADO DE ARAÚJO

**PLANO DE NEGÓCIOS
BEM ME QUERO**

Trabalho de Curso Submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Professor Haroldo Paulo Aquegawa.

RUBIATABA-GO

2009

AGRADECIMENTOS

Meus primeiros agradecimentos vão para meu pai que, por acreditar na minha capacidade, financiou meus estudos. À minha mãe que foi a maior incentivadora para a conclusão deste curso. Seu amor e dedicação me motivavam a não desistir. Agradeço também aos meus irmãos Carlos Eduardo e Keila Gracieli. Ao Carlos Eduardo porque além de irmão, sempre foi meu amigo e companheiro. À Keila Gracieli por ter orgulho de ser minha irmã. E enfim, ao meu esposo que soube relevar, durante todos esses anos, meus momentos de cansaço, correria e estresse. Obrigada, sem vocês nada disso valeria a pena.

Agradeço a todos meus amigos de sala, que ganhei durante esses anos e, dos quais guardarei lindas lembranças. Mas, em especial àquelas que caminharam comigo desde o início: Sílvia, Cirleide, Júlia e Lindamarques. Obrigada amigas, vocês fizeram com que essa caminhada fosse menos dolorosa.

E por último, agradeço a cada professor que fez parte dessa trajetória e contribuiu para o conhecimento que tenho hoje. Em especial, ao meu orientador Haroldo Aquegawa que não hesitou duas vezes em ter-me como sua orientanda, e aos professores Cláudio Kobayashi e Marcos Moraes que foram os primeiros a me orientar neste trabalho. E aos demais professores: Sílvia Ávila, Kaled Khidir, Luiz Maurício, Dayse Mysmar, Serigne, Marco Carvalho, Marco Abreu, Elton Von-Grapp, Fernanda Nascimento, Renata Gomide, Gerusa, Gilda, Gleidson, José João, Wilson Luiz, Denner, Mário Ávila, Antônio Cláudio. Onde quer que eu esteja nunca me esquecerei de vocês.

DEDICATÓRIA

Dedico a conclusão deste trabalho ao Senhor Jesus, que me ensinou a acreditar que “tudo é possível ao que crê”; aos meus pais, aos meus irmãos e ao meu esposo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Avaliação dos Concorrentes.....	39
Quadro 2 – Matriz Swott.....	45
Quadro 3 – Plano de Ação.....	46
Quadro 4 – Áreas de Atuação dos Recursos Humanos.....	51
Quadro 5 – Resumo Mensal de Salários + Encargos.....	51
Quadro 6 - Resumo Anual de Salários + Encargos.....	52
Quadro 7 – Estimativa dos Investimentos Fixos.....	53
Quadro 8 - Estimativa de Estoque Inicial.....	55
Quadro 9 - Estimativa de Capital de Giro.....	56
Quadro 10 - Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais.....	56
Quadro 11 - Estimativa do Investimento Total.....	57
Quadro 12 - Estimativa de Faturamento Mensal.....	59
Quadro 13 - Estimativa de Faturamento Anual.....	60
Quadro 14 - Apuração Anual de Custos de Mercadoria.....	60
Quadro 15 - Demonstrativo Anual de Custos e Despesas.....	61
Quadro 16 - Estimativa das Despesas de Comercialização.....	61
Quadro 17 - Estimativa de Custos com Mão de Obra.....	62
Quadro 18 - Estimativa de Custos com Depreciação.....	62
Quadro 19 - Demonstrativo de Resultado do Exercício.....	63
Quadro 20 - Fluxo de Caixa Projetado.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade.....	32
Tabela 2 – Estado Civil.....	33
Tabela 3 – Grau de Escolaridade.....	33
Tabela 4 – Número de Pessoas na mesma Casa.....	34
Tabela 5 – Renda Familiar.....	34
Tabela 6 – Frequência de Compra de Cosméticos.....	35
Tabela 7 – Frequência de Compra de Produtos de Higiene Pessoal.....	35
Tabela 8 – Frequência de Compra de Itens de Perfumaria.....	35
Tabela 9 – Frequência de Compra de Acessórios.....	36
Tabela 10 – O que mais atrai na hora da compra?.....	36
Tabela 11 – Qual ponto negativo das lojas que revendem tais produtos?.....	37
Tabela 12 – Diferencial para satisfazer as necessidades dos consumidores.....	37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da Bem me Quero.....	24
Figura 2 – Fórmula do Cálculo Amostral.....	31
Figura 3 – Cadeia de Abastecimento.....	42
Figura 4 – Fluxograma do Processo de Vendas.....	44
Figura 5 – Layout da Bem me Quero.....	48
Figura 6 – Organograma de Recursos Humanos.....	50
Figura 7 – Fórmula da Margem de Contribuição.....	63
Figura 8 – Fórmula do Ponto de Equilíbrio.....	63
Figura 9 – Fórmula de Lucratividade.....	64
Figura 10 – Fórmula de Rentabilidade.....	64
Figura 11 – Fórmula do Payback.....	64
Figura 12 – Fórmula da TIR.....	66
Figura 13 - Fórmula do VPL.....	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
OBJETIVOS.....	14
2.1 Geral.....	14
2.2 Específicos.....	14
JUSTIFICATIVA.....	15
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
4.1 Empreendedorismo.....	16
4.2 Empreendedor.....	17
4.3 Plano de Negócios.....	18
4.3.1 Sumário Executivo.....	19
4.3.2 Plano de Marketing.....	20
4.3.3 Plano Operacional.....	20
4.3.4 Plano Financeiro.....	21
4.4 ABIHPEC.....	21
4.4.1 História dos Cosméticos.....	21
4.5 O Setor.....	22
5 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	23
5.1 Descrição da Oportunidade.....	23
5.2 Local.....	23
5.3 Dados do Empreendimento.....	24
5.4 Setor de Atividades.....	24
5.5 Forma Jurídica.....	25
5.6 Enquadramento Tributário.....	25
5.7 Capital Social.....	25
5.8 Investimento.....	25
5.9 Retorno do Investimento.....	26
5.10 Público-Alvo.....	26
5.11 Treinamento.....	26
5.12 Dados dos Empreendedores.....	27
6 PLANO DE MARKETING.....	29

6.1 Produtos.....	29
6.2 Preço.....	30
6.3 Promoção.....	30
6.4 Praça.....	31
6.5 Clientes.....	31
6.6 Estudo dos Concorrentes.....	38
6.6.1 Avaliação dos Concorrentes.....	39
6.7 Estudo dos Fornecedores.....	40
6.7.1 Análise dos Fornecedores.....	41
6.8 Abrangência da Cadeia de Abastecimento e Estrutura de Comercialização.....	41
6.9 Mercado.....	43
6.10 Vendas.....	43
6.11 Pós Vendas.....	45
6.12 Matriz Swott.....	45
6.13 Plano de Ação.....	46
7 PLANO OPERACIONAL.....	47
7.1 Localização do Negócio.....	47
7.2 Capacidade Comercial.....	48
7.3 Processo de Comercialização.....	49
7.4 Dimensionamento de Pessoal (Recursos Humanos).....	49
7.4.1 Políticas de Recursos Humanos.....	49
8 PLANO FINANCEIRO.....	53
8.1 Estimativa dos Investimentos.....	53
8.1.1 Estimativa dos Investimentos Fixos.....	53
8.1.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	54
8.1.3 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais.....	56
8.1.4 Estimativa de Investimento Total.....	57
8.2 Estimativa do Faturamento.....	57
8.2.1 Estimativa do Faturamento Mensal.....	57
8.2.2 Estimativa do Faturamento Anual.....	59
8.3 Apuração Anual Total de Custos e Despesas.....	60
8.3.1 Demonstrativo Anual de Custos e Despesas.....	61
8.4 Estimativa das Despesas de Comercialização.....	61

8.5 Estimativa de Custo de Mão de Obra.....	62
8.6 Estimativa de Custo com Depreciação.....	62
8.7 Demonstrativo de Resultados.....	63
8.8 Indicadores de Viabilidade.....	63
8.8.1 Ponto de Equilíbrio.....	63
8.8.2 Lucratividade.....	64
8.8.3 Rentabilidade.....	64
8.8.4 Prazo de Retorno do Investimento – PAYBACK.....	64
8.8.5 Fluxo de Caixa Projetado.....	65
8.8.6 Taxa Mínima de Atratividade – TMA.....	66
8.8.7 Taxa Interna de Retorno – TIR.....	66
8.8.8 Valor Presente Líquido – VPL.....	66
9 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	68
REFERÊNCIAS.....	70
SITES CONSULTADOS.....	72
APÊNDICE.....	73
ANEXOS.....	74

INTRODUÇÃO

Apesar da crise dos últimos tempos, o mercado de cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria têm demonstrado excelentes índices de desempenho. E o Brasil vem derrubando barreiras, segundo a Abihpec (2006), em menos de uma década as marcas brasileiras passaram a enfrentar concorrentes gigantes de todo o mundo, revelando cada vez mais o crescimento do setor.

O culto à beleza e à juventude não são tendências recentes, mas com as constantes mudanças no comportamento das pessoas, o fenômeno tem se destacado. As maiores responsáveis por tudo isso são, principalmente, as mulheres que cada vez mais têm buscado seu espaço e se preocupado com a juventude, mudando assim seus hábitos alimentares, pessoais e sociais.

Para enfrentar esse mercado tão competitivo o gestor deve estar preparado com informações e conhecimentos relevantes para obter o sucesso neste ramo, visto que tais consumidores são muito exigentes.

Os consumidores estão em toda parte e um dos desafios é localizar o melhor lugar para atender ao maior número possível. Com o plano de negócios esse desafio torna-se menos doloroso, pois é uma ferramenta bastante eficaz.

O estudo do mercado é primordial, pois, pode revelar tanto ameaças quanto oportunidades e evitar possíveis fracassos. As ameaças devem ser controladas ou transformadas em oportunidades, para isso o gestor precisa ter habilidade para identificá-las.

A operacionalização da empresa aborda assuntos relacionados aos processos como a localização, importante para o bom desempenho dos negócios. Tão importante quanto a localização, são os recursos humanos da empresa, que assim como o gestor, ajudam a determinar o sucesso ou o fracasso do empreendimento, por isso devem ser bem selecionados e treinados.

A parte financeira é a mais burocrática do negócio, isso porque é nela que são feitos os levantamentos dos investimentos necessários, que se providencia o capital de giro, escolhe-se os produtos e os equipamentos para obter uma exposição de forma mais atraente possível e verifica-se a viabilidade financeira do todo.

Ao final de todo estudo é necessário avaliar todo projeto e assim saber se será rentável para a empresa e viável para a localização pretendida. Somente com o conhecimento de todos os processos é que o gestor terá condições de avaliar e decidir ou não pela oportunidade de

negócio. Além disso, o gestor deve ficar atento ao mercado, pois ele é instável e dinâmico e devemos enfrentá-lo.

OBJETIVOS

2.1 GERAL

Tem-se como objetivo geral deste plano de negócio, demonstrar a viabilidade de implantar uma loja de cosméticos, a BEM ME QUERO, na cidade de Ceres.

2.2 ESPECÍFICOS

Pretende-se especificamente através deste plano de negócio:

- Elaborar e analisar o Plano de Marketing para identificar oportunidades dentro do mercado em que se pretende atuar e conhecer o perfil dos futuros clientes;
- Elaborar e analisar o Plano Operacional para identificar os meios e os recursos necessários para a abertura de um negócio;
- Elaborar e analisar o Plano Financeiro para verificar a viabilidade do negócio e identificar o modo pelo qual serão alcançados os resultados.

JUSTIFICATIVA

É de suma importância, para o fomento da economia do país, uma sociedade composta por pessoas empreendedoras. Contudo, o empreendimento de sucesso é aquele embasado por pesquisas e etapas de um bom Plano de Negócios.

O plano de negócios especificará principais fatores que ajudarão a esclarecer objetivos e tarefas para a implantação do negócio. É claro que somente a existência do plano de negócios não é suficiente para se ter garantia total de sucesso, a análise da viabilidade de uma implantação futura é essencial.

E como o primeiro passo é uma boa idéia ou oportunidade, opta-se por analisar o segmento dos cosméticos e seus similares, devido a seu crescimento nos últimos anos.

Segundo dados da Abihpec (2008) “o Brasil é o terceiro mercado do mundo em produtos cosméticos”. O expressivo crescimento do setor se dá, principalmente, pelo fato da grande participação da mulher no mercado de trabalho. Além de fatores como a busca pela aparência jovem e saudável. Originando então, um mercado bastante competitivo.

REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 EMPREENDEDORISMO

Muito se tem discutido sobre o termo nos últimos anos, isso porque o empreendedorismo tem sido um dos fatores que tem promovido o fomento da economia no país.

O empreendedorismo surgiu há séculos, mas tem aparecido no debate acadêmico há aproximadamente quatro décadas (DOLABELA, 2008). É creditada a Marco Pólo a primeira manifestação de empreendedorismo, quando este assumiu riscos ao estabelecer uma rota comercial, assumindo assim um papel mais ativo e empreendedor. (DORNELAS, 2007).

Apesar de o termo ter sido popularizado pela importação do inglês, empreendedorismo originou-se da palavra francesa *entrepreneur*. Segundo Hisrich e Peters (2004, p. 26), *entrepreneur* é um vocábulo francês que, traduzido, se faz como “aquele que está entre” ou “intermediário”. Um exemplo é Marco Pólo, que vendia as mercadorias de um investidor, ou seja, ele ficava entre o investidor e os consumidores.

Dornelas (2007, p. 22) afirma que “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades.” Já o Howard H. Stevenson, professor da Harvard University, citado por Dolabela (2008) define o empreendedorismo como a exploração da oportunidade independentemente dos recursos que se tem. Ele afirma que a capacidade empreendedora não é um conjunto de características da personalidade da pessoa nem uma função econômica. É, então, um padrão coeso e mensurável de comportamento gerencial.

De acordo com Dornelas (2005, p. 28) existem duas definições para o termo empreendedorismo:

A primeira seria o empreendedorismo por oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe onde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas. A segunda definição seria o empreendedorismo por necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e muitos fracassam bastante rápido, não gerando desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios.

4.2 EMPREENDEDOR

O termo empreendedor foi usado na Idade Média para se referir aos que gerenciavam grandes projetos de produção, usando recursos do governo (DORNELAS, 2005). Isso se caracterizava pela completa ausência de assumir riscos. Richard Cantillon foi um dos primeiros a estabelecer um divisor mais consolidado entre empreendedor e capitalista. Isso se deve ao avanço do capitalismo e o processo de industrialização. Nessa época os empreendedores eram tidos como gerentes ou administradores e suas atribuições eram planejar, organizar, dirigir e controlar a organização, mas não eram os donos do negócio. Já no século XX, os empreendedores e administradores foram diferenciados e estabeleceu-se que o empreendedor é inovador, com a função de inventar, revolucionar ou reformar um produto, serviço, processo.

Existem várias definições para este comportamento empreendedor e muitos são os autores e estudiosos que tentam identificar suas características para poder conceituá-los melhor. Conforme Dornelas (2005, p. 29) “a palavra empreendedor (entrepreneur) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”.

Joseph Schumpeter citado por Dornelas (2007, p. 39) assevera que “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. O empreendedor é aquele que realiza novas combinações de elementos, desenvolve novos produtos, métodos de produção inovadores, identifica novas fontes de suprimento e novos mercados de consumo. Já Kirzner citado por Dornelas (2007) afirma que o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontra uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidade na ordem presente.

A determinação é uma característica comum entre os empreendedores, sem ela dificilmente alcançariam seus objetivos. Quando familiares e amigos são questionados a cerca do sucesso de tal empreendedor é comum ouvir que desde cedo apresentavam características diferentes de seus amigos ou irmãos, características essas que lhes trariam um futuro promissor.

A maioria o destaca como indivíduo que identifica oportunidades e as transforma em negócios de sucesso, portanto é aquele que cria e constrói algo novo. Podendo encontrá-los em qualquer profissão.

A determinação é sem dúvida um fator importante para o sucesso, mas somada a ela deve estar à disposição para desenvolver comportamentos adequados de um empreendedor bem sucedido.

Sempre ousados em suas decisões e inovações, fazem com que muitas vezes, seu comportamento seja questionado por estudiosos e comparado a pessoas de todo o mundo.

Os empreendedores não são todos iguais, existem vários tipos e comportamentos. Apoiando-nos na pesquisa de Dornelas (2007, p. 11-16), segue uma síntese de cada tipo:

O empreendedor nato: é o mais conhecido e geralmente começa do nada e cria grandes impérios. Tem grandes habilidades em vendas e negociação. É visionário, otimista, está à frente do seu tempo e se compromete integralmente para realizar seus sonhos; O empreendedor que aprende: é caracterizado por pessoas que aproveitam uma oportunidade que aparece em virtude das circunstâncias. Procuram aprender tudo sobre o novo negócio e as situações próprias de empreendedorismo; O empreendedor serial: não se prende no desenvolvimento de um negócio, mas o que lhe motiva é criar novas oportunidades, captar talentos, juntar equipes, motivar pessoas e captar recursos; O empreendedor corporativo: devido à grande necessidade das empresas de se renovar, inovar e criar novos negócios surgiu este tipo de empreendedor: que empreende e inova dentro das organizações. Assume riscos e tem o desafio de lidar com a falta de autonomia. É excelente negociador, comunicador e vendedor de idéias. Desenvolve uma ampla rede de contatos dentro e fora da empresa. É ambicioso, sabe se promover constrói e gerencia equipes e sabe reconhecer e recompensar adequadamente seus colaboradores.

4.3 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios tem sido a principal ferramenta dos empreendedores de sucesso da atualidade, isso porque a abertura de uma empresa deve ser acompanhada de um minucioso planejamento através de informações e conhecimentos adquiridos durante o estudo do projeto. De acordo com o Sebrae (2007, p.8) “o plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado”.

Conforme uma pesquisa feita pelo Sebrae alguns motivos levam o empreendedor a abrir seu próprio negócio, segue abaixo os motivos em ordem de importância: “identificar uma oportunidade de negócio, ter experiência anterior, estar desempregado, ter tempo disponível, dispor de capital, estar insatisfeito no emprego, ter sido demitido e recebido indenização, outras razões”. (TACHIZAWA; FARIA; 2004, p.21).

“O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa” (DORNELAS, 2005, p.98). É uma ferramenta dinâmica que se aplica não somente a empresas que serão abertas, mas também a aquelas que se encontram no mercado há mais tempo.

Existem vários conceitos para plano de negócios, porém Chiavenato (2005, p.128) descreve muito bem o termo da seguinte forma:

O plano de negócios – *business plan* – 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 seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno *check list* para não deixar passar nada despercebido.

Nos tempos atuais quando há grande competitividade não se pode improvisar, o correto é planejar, pois o planejamento permite que a empresa tenha algumas vantagens, tais como:

entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio; Gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas; Monitorar o dia a dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário; Conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco, etc. Identificar oportunidades e transformá-la em diferencial competitivo para a empresa; Estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações, etc.). (DORNELAS, 2005, p. 99).

“Todos os planos tem um propósito em comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma seqüência lógica de eventos, os quais, se bem sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende” (CHIAVENATO, 2005, p.127).

A criação do plano de negócios é feita por etapas de planejamento e pesquisa composto pelo sumário executivo, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Todas essas informações contribuem para identificar a viabilidade da idéia e na gestão da empresa. E no final do plano, o gestor poderá responder a seguinte pergunta: vale a pena abrir, manter ou ampliar o negócio? (PAVANI; ROSA, 2007).

Portanto, “a preparação de um plano de negócio é um grande desafio, pois exige persistência, comprometimento, pesquisa, trabalho duro e muita criatividade” (PAVANI; ROSA, 2007, p.8).

4.3.1 Sumário executivo

Segundo Bernardi (2007, p. 123) “trata-se de um resumo introdutório dos principais pontos que demonstram sinteticamente os objetivos, as estratégias e os resultados esperados”.

Nele o leitor encontrará o resumo dos pontos principais e mais importantes do plano de negócios como missão e visão da empresa, dados dos empreendedores e do empreendimento, setor e etc.

4.3.2 Plano de marketing

Neste serão abordados assuntos referentes ao mercado e aos consumidores. De acordo com Dornelas (2005, p.102-103):

Deve mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas.

O plano de marketing estuda os clientes, fornecedores, concorrentes, produtos, preços, estratégias promocionais e a estrutura de comercialização dos produtos que a empresa irá adotar.

“O planejamento de marketing implica escolher as estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.49).

Nesta etapa do plano, o gestor começa a identificar se realmente o negócio é ou não uma oportunidade de sucesso, pois este mostrará se tem mercado consumidor para tal idéia, qual será o público alvo e evitará a criação de uma empresa a partir de percepções falsas do mercado.

4.3.3 Plano operacional

“Essa seção deve apresentar as 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 produção” (DORNELAS, 2005, p.102).

Esta etapa aborda questões como o layout da empresa, ou seja, como serão expostas as mercadorias dentro do ambiente comercial e questões como a capacidade comercial da empresa, os processos operacionais e os recursos humanos necessários para o bom funcionamento do negócio.

4.3.4 Plano financeiro

Nesta etapa é feito um estudo sobre os aspectos financeiros fundamentais para a abertura e gerenciamento da empresa, além do cálculo e análise dos recursos físicos e financeiros necessários para o negócio.

Para Dornelas (2005, p. 103) o plano financeiro é uma:

Seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimento, demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (payback), taxa interna de retorno (TIR), etc.

4.4 ABIHPEC

“ABIHPEC é a sigla para Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e cosméticos, entidade que representa empresas relacionadas à produção, promoção e comercialização de produtos acabados e insumos destinados ao cuidado pessoal”. (ABIHPEC, 2009).

A Abihpec e a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) são órgãos que regulamentam e fiscalizam a produção e a distribuição de produtos de higiene, medicamentos, cosméticos, perfumaria, e outros com o intuito de evitar a comercialização de produtos proibidos ou que façam mal a saúde dos consumidores.

4.4.1 História dos cosméticos

Segundo relatos do Sebrae (2009) a história dos cosméticos existe há pelo menos 30 mil anos, desde os povos primitivos que costumavam pintar seus corpos para atos religiosos ou festivos.

Na era Romana, um médico grego chamado Claudius Galen deu início à manipulação de produtos cosméticos ao criar um creme frio à base de cera de abelha e bórax (borato de sódio). O composto era chamado de *Unguentum Refrigerans*. Durante a Idade Média, os produtos cosméticos desapareceram na Europa, pois o Cristianismo rechaçava o culto à beleza e à higiene pessoal. Voltaram apenas na época das Cruzadas, quando o banho não era diário e os odores corporais eram disfarçados pelo uso de perfumes. Foi nessa época que a perfumaria se desenvolveu na cidade de Paris. (SEBRAE, 2009).

Durante a Idade Média a igreja católica proibiu o uso de cosméticos, pois alegavam que era ato de bruxaria, mas o reconhecimento de que havia benefícios veio mais tarde na época contemporânea.

”Quando, no século XX, muitas dessas mulheres começaram a trabalhar fora de casa, surgiram consumidoras em potencial que demandavam produtos cosméticos prontos. Nasceram, assim, as primeiras indústrias do setor” (SEBRAE, 2009).

Conceituam-se cosméticos como:

...preparações constituídas de substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado. (SEBRAE, 2008, p.9).

4.5 O SETOR

Segundo nota da revista EXAME (2008), o consumo de cosméticos e produtos de higiene pessoal cresceu 70% de 2002 a 2007, o que gerou uma renda de US\$ 20,5 bilhões. Esse índice fez com que o Brasil passasse a ocupar a terceira posição de país que mais consumiu produtos de beleza. O Brasil está atrás somente dos Estados Unidos e Japão.

Vários são os motivos que levaram o setor ao crescimento nos últimos anos: a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento da produtividade que favoreceu os preços praticados no mercado e as novidades em produtos que atendem cada vez mais as necessidades do mercado, tais como produtos que ajudam a rejuvenescer e o aumento da expectativa de vida da população. (Abihpec, 2009).

Porém, o avanço das mulheres no mercado tem sido fator determinante, pois conforme dados de uma pesquisa, a renda per capita das mulheres cresceu 7,3% nos últimos anos, enquanto que a dos homens cresceu somente 2,6% (EXAME, 2008).

“Os dados do IBGE (2007) também indicam que a expectativa de vida é outro fator diretamente relacionado com o aumento do consumo. A maior longevidade também contribui para aumentar a idade economicamente ativa dessas pessoas” (SEBRAE, 2009).

SUMÁRIO EXECUTIVO

5.1 DESCRIÇÃO DA OPORTUNIDADE

O desejo de se planejar e estudar a abertura de uma loja de cosméticos, produtos de higiene pessoal, itens de perfumaria e acessórios surgiu a partir de duas oportunidades: o crescimento do mercado para esse setor e a falta de uma loja, na cidade de Ceres, que dê atendimento diferenciado aos clientes.

O aumento do número de pessoas em busca da beleza e do bem estar em todo o mundo tem levado os especialistas a cada vez mais descobrir os mais variados desejos e necessidades de cada indivíduo.

O povo brasileiro não é diferente, o consumo cresceu tanto que elevou o Brasil para a terceira posição mundial de país que mais vendeu produtos de beleza, higiene pessoal e perfumaria nos últimos anos (ABIHPEC, 2006).

“Segundo o presidente da ABIHPEC, o segmento tende somente a crescer, pois não é um modismo ele faz parte da cultura brasileira e o povo brasileiro não abre mão dos cuidados pessoais”. (BASÍLIO, 2009).

Constantemente o setor apresenta inovações para atender a diversidade de desejos, onde os mais procurados são os produtos de combate ao envelhecimento, voltados para a escultura do corpo e as exigências masculinas.

A proposta da BEM ME QUERO é atender esse público de forma diferenciada, oferecendo novidades em produtos e atendimento.

5.2 LOCAL

O local escolhido foi a Avenida Bernardo Sayão em Ceres-GO. O motivo foi a grande diversidade e fluxo de pessoas na região. É um local que também apresenta uma grande variedade de opção de compra, o que influencia para produtividade das vendas no comércio.

A área mínima será de 36 m², para que o cliente tenha conforto ao fazer suas compras e para melhor exposição dos produtos.

5.3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

O nome fantasia da empresa será BEM ME QUERO e a razão social, Laignier Cosméticos e similares Ltda.



Figura 1 - Logomarca da Bem me Quero.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

A logomarca da empresa visa ir de encontro com a auto-estima das mulheres, mostrando sua importância na sociedade.

A missão da empresa é oferecer cosméticos, produtos de higiene, itens de perfumaria e acessórios que possuam padrões de segurança, estejam comprometidos com o meio ambiente e o social e elevem a auto estima das pessoas preocupadas com seu bem estar. Além de um atendimento diferenciado por uma equipe motivada e comprometida com a satisfação dos clientes.

O empreendimento tem a visão de consolidar o nome da empresa no segmento de mercado atendido, ampliando a área de atuação em 40% em cinco anos, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes que estão sempre em busca de novidades no mercado.

5.4 SETOR DE ATIVIDADES

O setor de atividade é o comercial, visto que a empresa comprará os produtos acabados de seus fornecedores e venderá diretamente ao consumidor, havendo somente comercialização dos mesmos e não industrialização.

5.5 FORMA JURÍDICA

A constituição da sociedade da empresa será de forma limitada, na qual todos os sócios respondem pessoal e solidariamente até a integralização total do capital social. Na verdade os sócios respondem pelas obrigações sociais dentro de certo limite.

“Limitada é a responsabilidade do quotista, não da sociedade” (FAZZIO JÚNIOR, 2000, p. 70).

Atualmente tem sido comum este tipo de sociedade porque os bens individuais não são incorporados ao patrimônio da empresa, ou seja, respondem pelo total do capital social subscrito e não integralizado.

5.6 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

A opção foi pelo SIMPLES por conferir tratamento diferenciado, simplificado e favorecer as microempresas e empresas de pequeno porte.

“O novo regime tributário permite recolher oito tributos: seis federais, um estadual e um municipal, com a mesma alíquota e uma única guia. A lei geral também trouxe outros benefícios como menos burocracia para abrir e fechar empresas” (SEBRAE, 2008, p.147-148).

De acordo com a tabela do Simples, o percentual da alíquota varia conforme o setor de atividade e a receita anual. A BEM ME QUERO estima que fature em média R\$ 273.686,12 no primeiro ano, portanto a alíquota a ser descontada é de 6,84%.

5.7 CAPITAL SOCIAL

O capital social que será obtido é de capital próprio e terá a seguinte integralização:

- Prycyla Grazyely – R\$ 15.000,00 corresponde a 18,75%;
- Dagoberto Laignier – R\$ 65.000,00 corresponde a 81,25%.

5.8 INVESTIMENTO

Todo negócio para funcionar de maneira adequada necessita de investimento, porém torna-se primordial quando o cenário é o de abrir uma empresa e entrar no mercado. Gastos

com produtos para comercialização, acessórios para expor os produtos, vitrines, uniformes dos funcionários, divulgação e promoção são fundamentais para competir com as empresas já existentes. Há também que se investir em gastos com a legalização da empresa e reforma para deixar a BEM ME QUERO ainda mais atrativa.

Além dos investimentos descritos acima, o gestor deve dispor de certa quantia em dinheiro para o capital de giro, pois é ele que vai cobrir as despesas/custos da empresa enquanto ela não tem dinheiro em caixa.

5.9 RETORNO DO INVESTIMENTO

A empresa terá o retorno do seu investimento após o décimo mês de abertura. Um fator que beneficia o empreendimento, visto que muitas empresas não conseguem o retorno do capital investido em um período de cinco anos.

5.10 PÚBLICO – ALVO

O foco será em mulheres com faixa etária entre 15 e 45 anos, com renda familiar a partir de um salário mínimo e que estejam em busca do seu bem estar mental e físico.

Sabemos que nos dias atuais as mulheres têm aumentado sua participação no mercado consumidor e que empresas cada vez mais buscam conhecer as necessidades e desejos femininos para melhor atendê-las. Esse motivo é um dos fatores pelo qual elevou o Brasil para a terceira posição em consumo de produtos de beleza no mundo.

O avanço das mulheres no mercado de trabalho e consumidor é uma das tendências que tem representado novas oportunidades para os negócios, e em resposta a isso o setor de cosméticos tem crescido muito nos últimos anos (EXAME, 2008).

5.11 TREINAMENTO

O treinamento é primordial dentro de uma organização, pois além de conquistar a credibilidade dos clientes, garante o lugar da empresa no mercado.

A BEM ME QUERO contará com a parceira da empresa de perfumes Le Sénéchal que, gratuitamente, oferece treinamentos a seus licenciados. O objetivo deste treinamento é mostrar as ferramentas de trabalho que serão utilizadas no ponto de venda com a finalidade de

haver padronização no atendimento e conhecimento a cerca do produto, e desta forma alcançar credibilidade nos produtos. Os locais de treinamento são em Belo Horizonte ou em Curitiba.

Além do treinamento sobre os produtos, toda a equipe deverá ser preparada para desempenhar as funções dentro da loja e receberão orientações sobre vendas, a empresa e seu funcionamento diário.

5.12 DADOS DOS EMPREENDEDORES

Sócia 1: Prycyla Grazyely Machado de Araújo – Gerente Administrativo

Residente na Avenida Ministro Fernando Costa nº. 1240, Ceres-GO. Casada e com 27 anos, acadêmica do último ano do curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Possui qualificações em: qualidade de atendimento ao cliente, Informática Básica e pacote Office, IPGN (Iniciando um Pequeno Grande Negócio) à distância pelo Sebrae, conquista de novos clientes e lideranças de equipes.

Experiências profissionais:

- Lojas Economia - Função: Vendedora (tecidos, confecções, enxovais e colchões);
- Brasil Telecom – Função: Vendedora e cadastro de clientes (celulares e similares; acessórios para computadores).
- Banco do Brasil / Concreta Assessoria – Função: Atendente (abertura de contas; atendimento aos aposentados, pensionistas, funcionários públicos; orientação ao uso dos caixas eletrônicos);

Atribuições:

- Recrutar e selecionar pessoas;
- Gerir as finanças da empresa;
- Compra de mercadorias;
- Treinar funcionários;
- Divulgação da loja.

Sócio 2: Dagoberto José Laignier – Auxiliar Administrativo

Residente no mesmo endereço citado anteriormente. Casado e 35 anos, acadêmico do primeiro ano do curso de Enfermagem na Faculdade de Ciências e Educação de Ceres.

Possui qualificações em: curso básico de informática, curso de novilho precoce, curso para vendas de produtos veterinários, curso de primeiros socorros e de prevenção de acidentes domésticos, atendimento hospitalar.

Experiência profissional:

- Probion – Função: Vendedor (produtos veterinários);
- Mello Veículos – Função: Vendedor (carros);
- Auto Posto Nova Glória – Função: Gerente Administrativo (Compra e venda de combustível; compra de produtos para manutenção de carros, para o lavajato e cadastro de clientes);
- Marcos Veículos – Função: Vendedor, Comprador e Avaliador de veículos (carros).

Atribuições:

- Cadastro de clientes;
- Serviços bancários;
- Processo de cobranças;

Este sócio passará por alguns treinamentos junto aos funcionários para desempenhar de forma eficiente sua função. Além de participar de alguns cursos oferecidos pelo Sebrae e outros para melhorar conhecimentos de gestão.

PLANO DE MARKETING

Este planejamento buscará identificar oportunidades e recursos para definir metas e estratégias que ajudarão a conhecer e conquistar as clientes.

6.1 PRODUTOS

Para que haja satisfação de um público bastante exigente, composto em sua maioria por mulheres, é necessário aliar qualidade e bem estar com produtos que gerem resultados positivos.

Para que haja tal satisfação, serão comercializados produtos compreendidos nas categorias:

- **Cosméticos** - compreendidos em xampu, condicionador, produtos de proteção solar, maquiagens, alisantes, ondulantes, tinturas e químicas em geral. São produtos que cuidam da estética, ou seja, da aparência exterior das pessoas com o intuito de deixá-las mais bonitas e com a auto-estima elevada. Produtos elaborados visando atender os diferentes estilos, desejos e necessidades de cada cliente;
- **Higiene Pessoal** - produtos para o corpo, banho e face. O cuidado com o corpo é essencial para compor uma qualidade de vida melhor. Cada parte do corpo tem uma necessidade a ser atendida. O mesmo produto que se usa no corpo não pode ser utilizado no rosto, pois o rosto tem maior sensibilidade. E os produtos de higiene pessoal são cruciais até para a rotina diária e o convívio social.
- **Perfumaria** – itens de perfumaria e aromatizadores em geral (óleos de essências florais, campestres, amadeiradas, etc.). Os itens de perfumaria serão vendidos no sistema de fracionamento (self-service) para melhor atender os clientes, visto que a classe social (C e D), em foco, são pessoas com rendas familiares mais baixas. Os perfumes e aromatizantes são inspirados nas melhores essências de perfumaria mundial. A principal função destes itens é a de proporcionar aroma agradável e duradouro nas pessoas e nos ambientes. Aromas, que muitas vezes traduzem a personalidade de uma pessoa;
- **Acessórios** – como o próprio nome diz, são acessórios aos produtos já citados como lixa de unha, tesoura, touca, pincel para tintura, entre outros.

6.2 PREÇO

A estratégia de precificação da **BEM ME QUERO** será fixada com base no mark-up, pois “é um método básico e elementar no qual, com base na estrutura de custos e despesas e de lucro desejado, aplica-se um fator, marcador ou multiplicador, formando-se o preço” (BERNARDI, 2007, p.130). Dessa forma o produto cobre o custo de comercialização com base no mercado para atender seus clientes e ter competitividade.

Inicialmente não haverá muita flexibilidade no prazo para pagamento, impulsionando as vendas para que seja a vista, devido aos grandes gastos iniciais e as promoções.

Em média a margem de lucro será de 100%, conforme dados e sugestões de fornecedores.

6.3 PROMOÇÃO

Serão utilizados como meios de publicidade para atrair futuros clientes:

- **Propaganda Volante** - 2 horas diárias durante 15 dias do primeiro mês e sempre que houver promoções ou datas comemorativas. As ações de publicidade da propaganda em carros de som durante 2 horas diárias nas cidades de Ceres e Rialma, obedecendo aos limites permitidos por lei. Em locais residenciais o som não deve ultrapassar 50 decibéis e em zonas comerciais o limite é de 55 decibéis. Os horários serão entre 9:00 da manhã até 10:30 e de 13:30 até 18:00 horas. O objetivo é chamar a atenção dos futuros clientes e deixar marcado na cabeça deles a existência de uma nova opção de compras;
- **Faixas** – Distribuídas em pontos estratégicos da cidade, ou seja, ficarão em lugares onde qualquer pessoa que entrar ou sair de Ceres / Rialma terá acesso à informação deixada na faixa. O positivo das faixas é que elas são fixas e têm o custo único para muitas propagandas;
- **Brindes** - durante o mês de inauguração, de acordo com os volumes comprados serão oferecidos brindes (que estejam ligados à beleza e ao bem estar, como por exemplo, uma massagem relaxante em uma clínica conceituada na cidade), principalmente no mês de inauguração. Alguns desses brindes serão oferecidos por patrocinadores com os quais faremos parcerias e em troca divulgaremos suas empresas.

O resultado esperado será um grande fluxo de pessoas comprando e conhecendo os produtos da loja.

6.4 PRAÇA

A **BEM ME QUERO** estará situada em uma das avenidas mais movimentadas e visitadas da cidade de Ceres, a Avenida Bernardo Sayão. Localizada bem no centro da cidade e próxima a uma variedade de comércios, tais como: hospitais, clínicas, laboratórios, óticas, lojas de roupas, cama, mesa e banho e outros mais.

O local além de possuir um grande fluxo de pessoas, tem boas condições de estacionamento.

6.5 CLIENTES

A empresa terá como foco as mulheres, portanto, para confirmar e conhecer melhor suas preferências e desejos aplicou-se um questionário. Antes, foi necessário descobrir quantas mulheres, em média, seriam entrevistadas. Segundo o IBGE (2007) a cidade de Ceres possui 21.951 habitantes e quase a metade dessa população é composta por mulheres (10.915), pode - se então perceber que é um número grande de mulheres a serem entrevistadas, por isso houve necessidade de determinar um parâmetro estatístico proporcional à população para descobrir quantos questionários deveriam ser respondidos, pois, se trata de uma população, considerada estatisticamente, infinita por sua totalidade.

Segundo o FESP a fórmula para cálculo do tamanho da amostra de uma população estatisticamente infinita, para uma estimativa confiável da PROPORÇÃO POPULACIONAL (p) é dada por:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \cdot p \cdot q}{E^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,04 \text{ (arredonda)}$$

$$n = 97.$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra

Z²a/2 = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria de interesse do estudo.

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que estamos interessados em estudar ($q = 1 - p$).

E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa. Identifica a diferença máxima entre a proporção amostral e a verdadeira proporção populacional (p).

Conforme pesquisa estatística é necessário aplicar o questionário a 97 mulheres, onde optou-se por 100 mulheres, o que gerou o seguinte resultado:

1 -- Idade:

Respostas:

Tabela 1 – Idade

Alternativas	Qtde	%
De 15 a 20 anos	17	17
De 21 a 26 anos	29	29
De 27 a 31 anos	25	25
De 31 a 37 anos	15	15
De 38 a 45 anos	14	14

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

O resultado demonstra que a maioria das mulheres que responderam ao questionário tem idade entre 21 e 31 anos (de 21 a 26 – 29%; 27 a 31 – 25%).

2 – Estado Civil:

Respostas:

Tabela 2 – Estado civil

Alternativas	Qtde	%
Solteira	33	33
Casada	61	61
Divorciada	5	5
Viúva	1	1

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

A maioria delas é casada (61%) e em seguida as solteiras com 33%. A minoria é divorciada (5%) ou viúva (1%).

3 – Grau de escolaridade.

Respostas:

Tabela 3 – Grau de escolaridade

Alternativas	Qtde	%
1º. Grau	0	0
2º. Grau Incompleto	5	5
2º. Grau	18	18
Superior Incompleto	51	51
Superior	19	19
Pós Graduação	7	7

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

O resultado mostra que cada vez mais as mulheres têm procurado obter capacidade intelectual através do estudo, onde 51% já estão cursando o ensino superior e 19% já concluíram o curso.

4 – Número de pessoas que residem na mesma casa.

Respostas:

Tabela 4 – Número de pessoas que residem na mesma casa

Alternativas	Qtde	%
2 pessoas	17	17
3 pessoas	24	24
4 pessoas	48	48
5 pessoas	7	7
6 pessoas	4	4

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

As famílias não são grandes, em sua maioria 4 pessoas residem na mesma casa o que dá um percentual de 48% das mulheres que responderam ao questionário.

5 – Renda familiar mensal.

Respostas:

Tabela 5 – Renda familiar

Alternativas	Qtde	%
Menos de 1 salário mínimo	0	0
De 1 a 3 salários mínimos	56	56
De 4 a 7 salários mínimos	34	34
Superior a 8 salários	10	10

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

A maioria dessas mulheres possui renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, ou seja, ganham entre R\$ 465,00 e R\$ 1.395,00 e nenhuma delas possui renda familiar inferior a 1 salário mínimo.

6 – Com que frequência costuma comprar cosméticos?

Resposta:

Tabela 6 – Frequência de compra de cosméticos

Alternativas	Qtde	%
Todo mês	43	43
De 2 em 2 meses	35	35
De 3 em 3 meses	14	14
Superior a 5 meses	8	8

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Como podemos observar 43% destas mulheres compram cosméticos todo mês e somente 8% compram em tempo superior a 5 meses, o que justifica a posição do Brasil em vendas de cosméticos.

7 – Com que frequência costuma comprar produtos de higiene pessoal?

Respostas:

Tabela 7 – Frequência de compra de produtos de higiene pessoal

Alternativas	Qtde	%
Todo mês	70	70
De 2 em 2 meses	15	15
De 3 em 3 meses	10	10
Superior a 5 meses	5	5

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Segundo o resultado 70% das mulheres que responderam ao questionário compram algum produto de higiene pessoal todo mês e apenas 5% costumam comprar de 5 em 5 meses.

8 – Com que frequência costuma comprar itens de perfumaria?

Respostas:

Tabela 8 – Frequência de compra de itens de perfumaria

Alternativas	Qtde	%
Todo mês	2	2
De 2 em 2 meses	7	7
De 3 em 3 meses	30	30
Superior a 5 meses	61	61

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Pudemos perceber que a frequência para o consumo de itens de perfumaria é superior a 5 meses com um percentual de 61% e somente 2% costumam comprar esses itens todo mês.

9 - Com que frequência costuma comprar acessórios?

Respostas:

Tabela 9 – Frequência de compra de acessórios

Alternativas	Qtde	%
Todo mês	34	34
De 2 em 2 meses	27	27
De 3 em 3 meses	26	26
Superior a 5 meses	13	13

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Neste item, a frequência da compra de acessórios é mensal, percebe-se que as mulheres em geral, estão sempre comprando algum tipo de acessório nas lojas.

10 – O que mais atrai na hora da compra?

Respostas:

Tabela 10 – O que mais atrai na hora da compra?

Alternativas	Qtde	%
Preço	11	11
Qualidade	27	27
Marca	0	0
Prazo	0	0
Atendimento	38	38
Mais de 1 fator	24	24

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

O fator mais relevante na hora da compra foi o atendimento com 38%, em seguida 27% a qualidade; 11% o preço e 24% consideram mais de um fator relevante para decidir a compra.

O interessante é que ninguém considerou o prazo e a marca, isoladamente, relevantes como atrativo, mas sempre que eram citados vinham acompanhadas de um ou mais fatores.

11 – Em sua opinião, qual o (s) ponto (s) negativo (s) das lojas que revendem tais produtos?

Resposta:

Tabela 11 – Qual o ponto negativo de lojas que revendem tais produtos?

Alternativas	QTDE	%
Mau atendimento	35	35
Preços elevados	19	19
Falta de conhecimento dos produtos	28	28
Fazer acepção de pessoas	5	5
Falta de amostra de produtos	13	13

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Em concordância com o item anterior fica comprovado que o fator atendimento é de suma importância em uma empresa, visto que 35% das respostas apontam como principal fator negativo nas lojas o mau atendimento. Outros fatores que também foram relatados foram os preços elevados impedindo um maior índice de consumo, a falta de conhecimento dos produtos vendidos e a acepção de pessoas.

12 - O que uma loja de cosméticos, produtos de higiene, itens de perfumaria e acessórios deveria oferecer aos clientes para ter diferencial e satisfazer necessidades dos consumidores?

Resposta:

Tabela 12 – Diferencial para satisfazer as necessidades dos consumidores

Alternativas	QTDE	%
Conhecer as especificações do produto e o que ele pode oferecer de risco ou de benefício	24	24
Atendimento Especializado	26	26
Tratamento sem Distinção de Classe Social ou Cor	13	13
Oferecer Sempre Novidades	12	12
Fazer Promoção	10	10
Ter amostras e demonstrar produtos	15	5

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

O que estas clientes mais desejam receber das empresas para saírem satisfeitas é o atendimento especializado (26%), com tratamento sem distinção de classe social ou cor

(13%). Outro fator que também satisfaz é o conhecimento que o vendedor tem do produto o qual ele oferece (24%). Para elas é de suma importância o conhecimento dos malefícios e benefícios que o produto pode trazer o cada perfil e necessidade de cada pessoa. Outras sugestões foram as de sempre oferecer novidades, fazer promoções, ter amostras e fazer demonstrações dos produtos.

Observando os resultados, conclui-se que há espaço para a BEM ME QUERO no mercado, mas ela deverá se preparar para atender um público cada vez mais exigente, que são as mulheres, principalmente nos quesitos como bom atendimento e vendedores treinados para executar suas tarefas.

6.6 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Os principais concorrentes da **BEM ME QUERO** são:

- **Cheiros e Fricotes** - É uma forte concorrente, pois seu nome já está consolidado no mercado. Tem uma ótima localização e opção de estacionamento. Possui grande diversidade de produtos de beleza, perfumes e acessórios. Tem maior tempo de atuação no mercado. É uma empresa que divulgada bastante através de propagandas de rádio e carros de som. Seu ponto fraco são as condições de pagamento muito restritas e não possui muita flexibilidade.
- **Beleza. Com** - É uma empresa que possui grande diversidade de produtos, oferecendo além de produtos cosméticos, acessórios para quem deseja montar salão de beleza. Bom atendimento e flexibilidade nas formas de pagamento. Mas não divulga a empresa, não faz promoções e não possui boa localização.
- **Segredo da Beleza** - Ainda não está consolidada no mercado e tem inconstância de foco. Tem uma ótima localização e boas formas de pagamento, mas possui baixa diversidade de produtos, não tem divulgação da empresa e sua gestão é precária.

6.6.1 Avaliação dos concorrentes

CONCORRENTES	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Cheiros e Fricotes	• Ótima localização;	• Não possui flexibilidade de pagamento;
	• Forte atuação no mercado;	
	• Estacionamento;	
	• Diversidade de produtos e acessórios;	
	• Boa divulgação.	
Beleza. Com	• Diversidade de produtos e acessórios;	• Não divulga a empresa
	• Flexibilidade nas formas de pagamento;	• Não faz promoções;
	• Bom atendimento;	• Não possui boa localização.
Segredo da Beleza		• Pouca diversidade de produtos;
	• Boas formas de pagamento;	• Não divulga a empresa;
	• Ótima localização;	• Não faz promoções.

Quadro 1 – Avaliação dos concorrentes

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Mesmo com a concorrência, ainda assim há espaço para uma nova opção de loja de cosméticos. A concorrência sempre existiu e é ela muito importante para o desenvolvimento da economia, além de muitas vezes impedir as empresas de acomodarem. Sendo assim, a concorrência beneficia e muito para que haja satisfação dos clientes.

Através dos estudos foi possível verificar algumas pequenas falhas nos concorrentes, o que faz surgir a oportunidade de se ter um diferencial competitivo. Podendo assim explorar as fraquezas dos mesmos.

A BEM ME QUERO terá como diferencial: atendimento especializado, onde todos os clientes serão tratados com igualdade (dar treinamento para tal e selecionar vendedoras que se encaixem neste perfil); vendedoras preparadas para atender a necessidade do cliente, através do conhecimento do produto que irão vender (dar treinamento sobre a utilização do produto e características dele); na medida em que a loja for crescendo, sempre estará oferecendo promoções e sorteando prêmios relacionados à saúde em datas comemorativas (fazer parcerias com empresas que estejam relacionadas ao bem estar das pessoas, tais como hospitais, clínicas de estética, entre outros).

Diante de tudo que foi mencionado anteriormente, conclui-se que é possível sim, concorrer com as empresas citadas e ganhar credibilidade dos futuros clientes.

6.7 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Cosméticos e Produtos de Higiene Pessoal:

- **Martins** - O preço dos produtos é conforme a quantidade pedida e está em conformidade com o do mercado. Os prazos para pagamento são únicos e de apenas vinte e um dias. O prazo para a entrega das mercadorias é de apenas sete dias.
- **Arcon** - A negociação de preços está em conformidade com a anterior. Oferece o prazo para pagamento de quinze dias, podendo ser flexibilizado em três parcelas de sete dias cada. A entrega tem prazo de até sete dias úteis.
- **B V Cosméticos** - Os preços são mais acessíveis, mas conforme negociação pode baixar ainda mais, dependendo do volume de pedidos. Os prazos são maiores e variam de trinta e cinco dias, quarenta e dois dias, podendo chegar até noventa dias conforme a quantidade de pedidos. O prazo de entrega é de até quinze dias.
- **Kadoch** - Os preços estão na média do mercado, mas não varia conforme quantidade de produtos pedidos. Os prazos para pagamento são conforme a quantidade de pedidos, mas como não exigem cota de compra, se for um pedido pequeno exige-se pagamento à vista. O prazo de entrega é de até cinco dias úteis, visto que há uma distribuidora em Itaberá, localizada próxima a Ceres.

Perfumaria e Aromatizadores:

- **Le Sénéchal** - Os preços são bons e podem baixar conforme quantidade de pedido. O prazo para pagamento na maioria das vezes é à vista, dependendo da quantidade de pedido o prazo pode se estender até 15 dias. A empresa possui uma restrição quanto aos pedidos. A Bem me Quero não poderá comprar qualquer quantidade de produtos, deverá pedir a cota mínima. O prazo de entrega é de até oito dias úteis.

6.7.1 Análise dos fornecedores

Os produtos que necessitem de maior rapidez, ou seja, que não podem faltar na empresa, poderão ser pedidos pelas empresas Martins ou Arcon. Os demais produtos poderão ser pedidos pela empresa BV Cosméticos, pois ela possui melhor prazo e melhor preço, só a entrega que é mais demorada.

A partir das análises feitas dos fornecedores, observa-se que há comprometimento das empresas com seus clientes e que se pode confiar nos prazos de entregas definidos por elas.

Outra característica dos fornecedores é que são empresas com grande reconhecimento no mercado, devido suas credibilidades comprovadas, preços baixos e estratégias de mercado.

Conclui-se então que tais fornecedores atendem, inicialmente, as necessidades da BEM ME QUERO e suportam as vendas exigidas.

6.8 ABRANGÊNCIA DA CADEIA DE ABASTECIMENTO E ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A cadeia de abastecimento é formada pelos fornecedores Martins, Arcon, BV Cosmética, kadoch e Le Sénéchal e pela **BEM ME QUERO** que comercializará seus produtos acabados através da revenda aos consumidores finais .

As empresas fornecedoras têm cotações semanais dos produtos, o que facilita a obtenção do produto no menor prazo possível, além também das cotações de preço que atualizam os já existentes na empresa. Outro fator importante na cotação semanal é o fato de não precisar fazer estocar grandes quantidades de produtos.

O abastecimento da empresa ocorrerá sempre que for necessário repor estoque, quando houver demanda ou que houver baixa de preços dos produtos.

Inicialmente, os produtos serão comercializados apenas pelos vendedores internos e, excepcionalmente, através de telefone, caso a cliente necessite do produto e não puder buscar pessoalmente.

Apesar do foco da **BEM ME QUERO** ser em mulheres com idade entre 15 e 45 anos, não impede que pessoas de outras faixas etárias, classes sociais e homens também sejam atingidos.

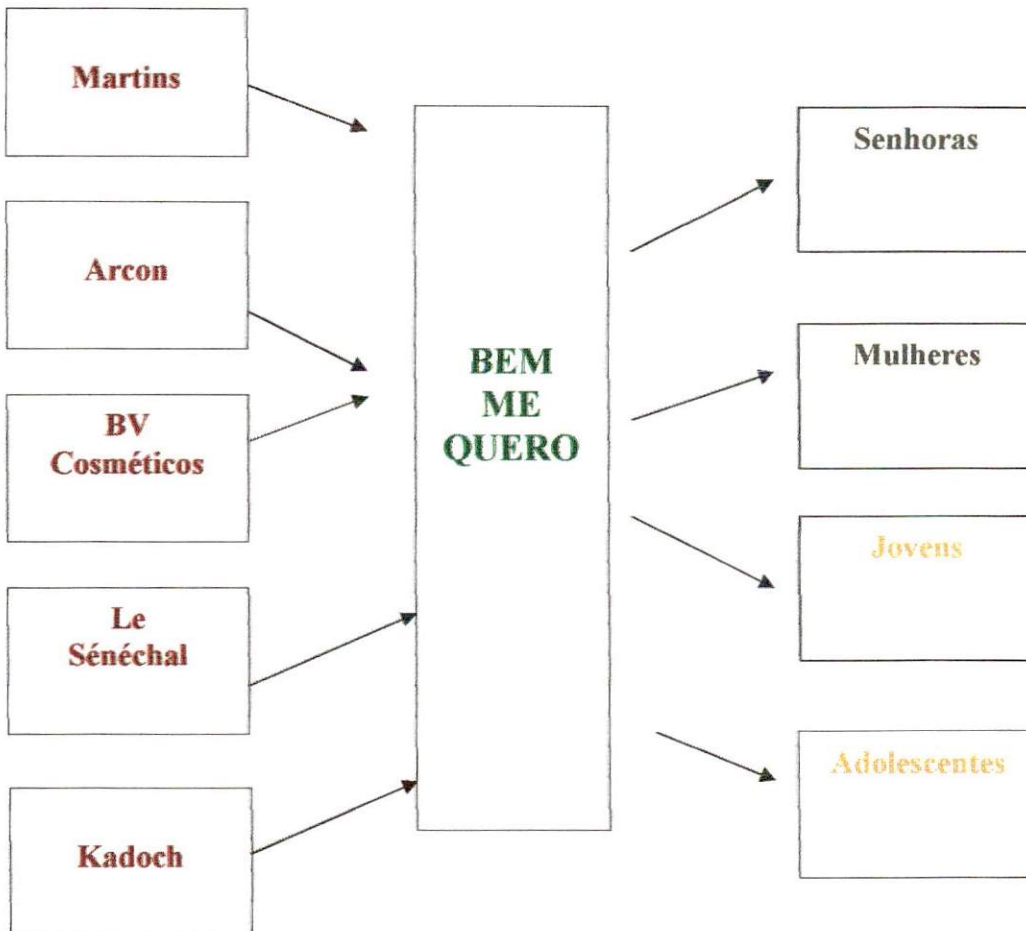


Figura 3 – Cadeia de Abastecimento
 Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

A empresa terá parceria, inicialmente, com apenas esses fornecedores, visto que eles atendem as necessidades iniciais da empresa através das entregas de mercadoria e produtos de qualidade. São empresas que possuem distribuidoras na região, exceto a LE SÉNÉCHAL cuja empresa se situa no Sul do país.

Ao longo dos anos a empresa buscará aumentar a quantidade de fornecedores para obter uma maior segurança, qualidade dos produtos, diminuição de custos e obter uma margem maior de negociação.

As empresas citadas possuem representantes que visitam toda semana seus clientes, facilitando o atendimento aos clientes com maior rapidez não necessitando de grande estoque de mercadorias.

Sendo assim, a empresa entrará em contato com o representante que fará o pedido para que a distribuidora diretamente entregue as mercadorias.

6.9 MERCADO

O setor de cosméticos segundo Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) cresceu no ano passado 10,6% e continuará crescendo em 2009.

Conforme Abihpec (2008) “a indústria brasileira de cosméticos fatura em média R\$ 16 bilhões de dólares por ano”.

Mesmo apesar da crise, o setor prevê crescimento, visto que não depende de crédito e sim de renda e hábitos dos consumidores, é o que afirma o presidente da Abihpec, João Carlos Basílio. Até porque o setor deu oportunidades de emprego a muitas pessoas nos últimos anos, o que gerou o aumento da mão de obra feminina no mercado de trabalho.

O crescimento dá-se pelo fato das mulheres terem aumentado sua participação no mercado e pela mudança do estilo de vida das pessoas. Além da procura por produtos ligados ao rejuvenescimento e a beleza.

Diante de tal cenário pode-se considerar promissor o consumo de cosméticos nos próximos anos.

6.10 VENDAS

O cliente será acompanhado por uma vendedora uniformizada e com crachá de identificação para auxiliá-lo nas escolhas e compras orientando ao melhor produto para sua necessidade ou perfil.

Há pessoas que preferem ter privacidade e escolher sozinho o que irá comprar. Contudo, há também aqueles que gostam de ter sempre alguém por perto para ajudá-las a decidir e escolher.

Geralmente pessoas falantes gostam de ter alguém para dividir as idéias, enquanto que a maioria dos menos falantes preferem a individualidade para decidirem.

Alguns produtos terão demonstração e amostras para os clientes testarem sua eficiência.

Outra opção que a loja irá fornecer é a venda de perfumes fracionados (self-service) nas quantidades de 8ml a 100 ml com fragrâncias nacionais inspiradas nas melhores do mundo com preço acessível ao consumidor.

Concluindo, as vendas de início serão apenas internas, ou seja, efetuadas no ambiente interno da loja. Segue o fluxograma do processo de vendas da empresa.

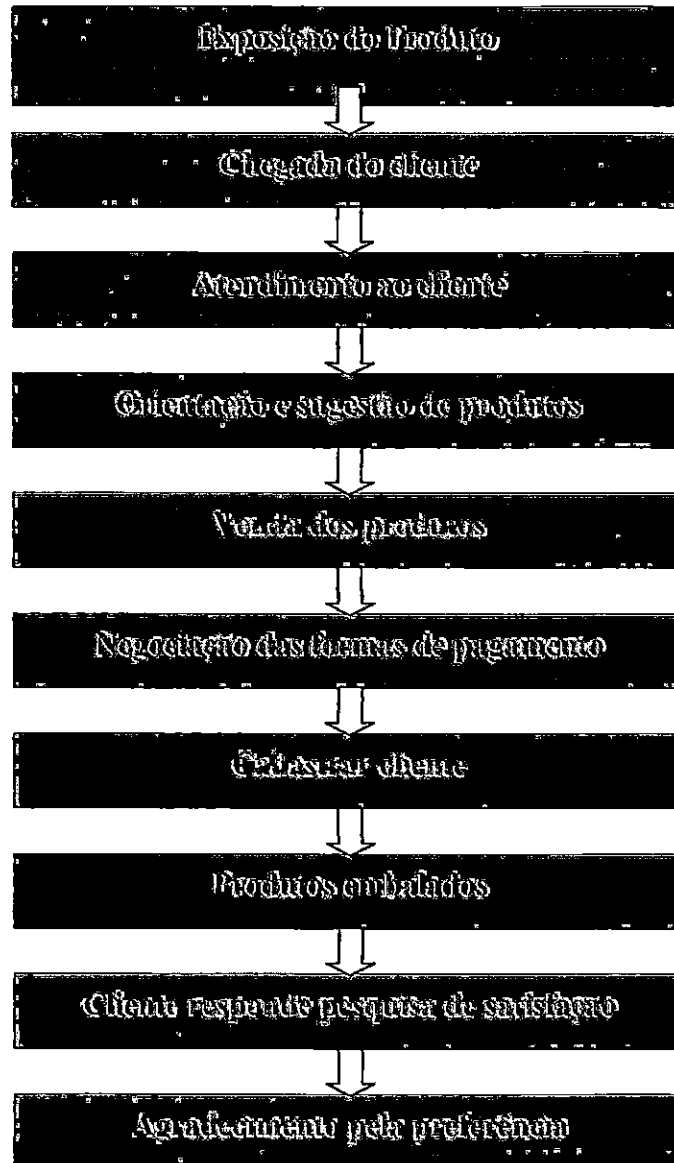


Figura 4 - Fluxograma do Processo de Vendas.
Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

O processo de vendas será, basicamente, composto segundo mostra a figura. Ressalta-se ainda que existem processos anteriores ao de venda como a precificação dos produtos, bem como também os que vem em seguida como o pós vendas.

6.11 PÓS VENDAS

O resultado do pós vendas, muitas vezes é mais vantajoso para a empresa, do que a própria venda. Isso porque é através dela que a empresa cria laços de fidelização (ou rejeição) com os clientes. Daí a importância de continuar cuidando do cliente após a venda.

É por esses motivos que a loja de cosméticos contará com uma caixinha de sugestões/reclamações, onde cada pessoa que der sua opinião estará, indiretamente, ajudando a gerir a empresa.

As trocas de produtos deverão ser feitas, desde que estejam dentro dos padrões exigidos, caso houver danificação. Os clientes serão atendidos, com as trocas, com o mesmo entusiasmo de que foram recebidos ao comprar.

As vendedoras manterão constantes contatos com clientes para deixá-los atualizados com as novidades de produtos e promoções.

6.12 MATRIZ SWOTT

A análise swott é uma ferramenta bastante usada pelos gestores para analisar tantos os fatores internos como externos da empresa.

PONTOS POSITIVOS	
FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento qualificado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansão do seguimento;
<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidade da organização; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança no estilo de vida do consumidor;
<ul style="list-style-type: none"> • Conhecimento prévio do mercado e dos concorrentes. 	
FRACQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financeiros limitados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudança de foco do concorrente;
<ul style="list-style-type: none"> • Dificuldade inicial de reter clientes já conquistados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas com maior tempo de atuação no mercado.
PONTOS NEGATIVOS	

Quadro 2 - Matriz Swott

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Diante da análise, pode-se perceber que a empresa tem potencial para concorrer no mercado.

6.13 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação é uma ferramenta de grande importância nas mãos de um gestor, pois através dele são projetadas ações que serão executadas em um determinado período de tempo.

AÇÕES	RESPONSÁVEL	CUSTO ESTIMADO	PERÍODO ESTIMADO
Treinamento	Prycyla	R\$ 850,00	Janeiro de 2010
Uniformes	Prycyla	R\$ 300,00	Janeiro de 2010
Crachá de Identificação	Prycyla	R\$ 20,00	Janeiro de 2010
Divulgação: Carro de Som e Faixas	Prycyla	R\$ 950,00	Fevereiro a Março de 2010
Caixinha de Sugestão/Reclamação	Prycyla	R\$ 50,00	A partir de Fevereiro de 2010

Quadro 3 - Plano de Ação

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Conforme foi mostrado anteriormente na análise swott, a BEM ME QUERO precisa resolver seus pontos fracos e reagir às ameaças que enfrenta no campo externo da empresa, daí a necessidade do plano de ação para atuar e competir no mercado.

No questionário aplicado às mulheres, um dos quesitos detectados como fator importante em uma loja de cosméticos é o atendimento e a falta de conhecimento dos produtos oferecidos. Por isso os funcionários passarão por treinamentos para desempenharem de forma eficaz suas funções.

Inicialmente a empresa seguirá este plano para direcionar ações primárias e necessárias dentro da empresa.

PLANO OPERACIONAL

7.1 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A BEM ME QUERO ficará instalada em um imóvel locado e se localizará na Avenida Bernardo Sayão, centro de Ceres. Esta avenida é considerada um centro comercial, pois nela há quase todos os tipos de comércio: óticas, lojas de eletrodomésticos, lojas de roupas, cama, mesa e banho, loja de cosméticos, hospitais, restaurantes, mecânicas, postos de combustível, lojas de conveniência, entre outras. O fluxo de pessoas é bem alto, principalmente devido aos hospitais, o que faz com que as empresas tenham muitos clientes potenciais de outras cidades circunvizinhas. Essas vantagens são benéficas para os comerciantes pelo fato das pessoas preferirem fazer suas compras em lugares onde possuam diversidade de produtos.

O contrato de locação terá um prazo de vigência de três anos, podendo ser prorrogado mediante concordância de ambas as partes (contratante e contratado). O Contratado deverá entregar o imóvel em condições de funcionamento para o contratante, que também deverá entregar o imóvel nas mesmas condições em que recebeu o imóvel.

O aluguel deverá ser pago até o décimo dia de cada mês. O valor do aluguel será de novecentos e trinta (R\$ 930,00), sem reajustes ou correções monetárias, exceto se houver prorrogação do contrato.

O imóvel é dotado de boas condições de segurança e de estacionamento, além da ausência de ruídos que possam ser inconvenientes ou prejudiquem o conforto dos futuros clientes. Conta ainda com boas condições sanitárias.

A área oferece 36 m² para dar comodidade ao cliente e deixá-lo explorar o ambiente livremente.

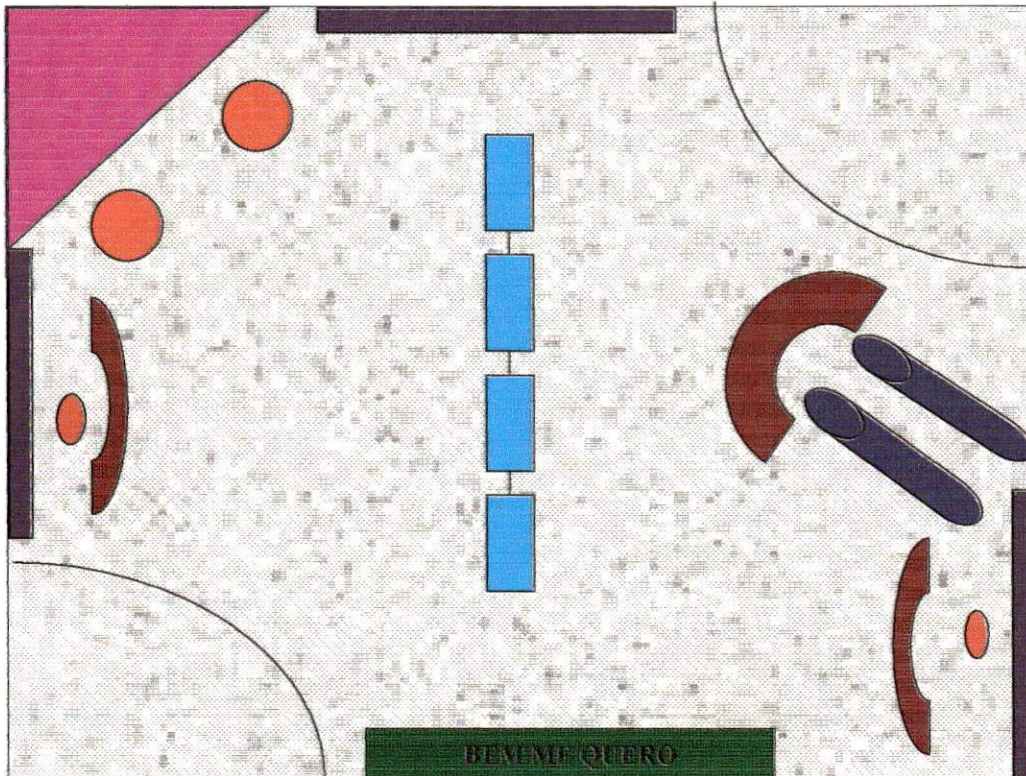


Figura 5 – Layout da BEM ME QUERO
 Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Legenda:

	Entrada e Saída		Vitrine / Escritório
	Prateleiras		Balcões
	Cadeiras		Expositor grande central
	Caixa		Exp de perfumes, de fragrância e tabelas.

7.2 CAPACIDADE COMERCIAL

A capacidade de comercialização da BEM ME QUERO suporta até 12 pessoas ao mesmo tempo dentro do seu ambiente, com condições boas de conforto, visto que os produtos a serem comercializados serão cosméticos, de higiene pessoal e perfumaria que exigem um ambiente agradável e bem dividido. Diante dessa necessidade a loja poderá atender em média 12 pessoas por hora, que irá resultar em 96 pessoas durante todo o dia.

7.3 PROCESSO DE COMERCIALIZAÇÃO

O processo se inicia antes que o cliente chegue à loja, quando todos se reúnem para expor os produtos na loja. Só após esse processo os produtos estarão à disposição. O cliente entra na loja e se dirige a uma das vendedoras ou aos expositores e prateleiras, para escolher o produto que deseja ou que se interessa a comprar. A vendedora logo chega ao encontro do cliente para lhe auxiliar na escolha do melhor produto para sua necessidade. Com tal auxílio o cliente separa os produtos escolhidos e se dirige ao caixa, podendo efetuar seu pagamento à vista (recebe desconto) ou a prazo e, em seguida deixa a loja.

7.4 DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL (RECURSOS HUMANOS)

Inicialmente a empresa contará com apenas 4 (quatro) funcionários, distribuídos da seguinte forma:

- **Sócios** - A empresa terá como sócios **Prycyla Grazyely Machado de Araújo Laignier** com pró-labore de R\$ 1.000,00 e **Dagoberto José Laignier** com pró-labore de R\$ 697, 50. As cargas horárias são indefinidas para ambos os sócios.
- **Vendedoras** - Duas pessoas, com salário de R\$ 465,00 + encargos e carga horária de 8 (oito) horas diárias. Esses salários são iniciais, e conforme a empresa for crescendo e amadurecendo no mercado vai aumentando também os benefícios oferecidos aos funcionários.

7.4.1 Políticas de recursos humanos

Para haver um bom funcionamento das atividades dentro da empresa, será necessário que haja algumas políticas:

- **Recrutamento e Seleção** - O recrutamento será feito através de divulgação informal, onde os candidatos serão indicados por pessoas conhecidas e, posteriormente, deixarão seus currículos na empresa. A pré seleção dos candidatos será por meio dos currículos e das informações pessoais, além de entrevistas e aplicação de testes. Não será exigida experiência de trabalho. Os testes aplicados têm o objetivo de avaliar características psicológicas e relacionamento, e o intuito é deixar o candidato à vontade, para poder obter o

máximo de informações. O candidato a ser selecionado será o que mais se enquadrar ou que tiver mais condições de desempenhar as funções do cargo oferecido.

- **Treinamento e Desenvolvimento** - As pessoas contratadas passarão por treinamento para conhecer melhor as características dos produtos e suas funções, adquirirem conhecimentos necessários para vendas e atender as necessidades dos clientes. Sempre que houver necessidade, haverá treinamento para dar oportunidades e condições adequadas a um desempenho contínuo dentro da empresa. Não apenas, dos funcionários como também dos gestores.
- **Recompensas** - Inicialmente, as recompensas serão não financeiras, ou seja, na forma de confraternizações em grupo, sorteio de brindes conforme produtividade e folga no dia do aniversário. Futuramente, pretende-se recompensar também financeiramente e aumentar os benefícios não financeiros, dando oportunidades de crescimento profissional. A empresa acredita que a melhor forma de motivar um funcionário e evitar a rotatividade é tratá-lo como parceiro e o primeiro cliente a ser satisfeito dentro da empresa.

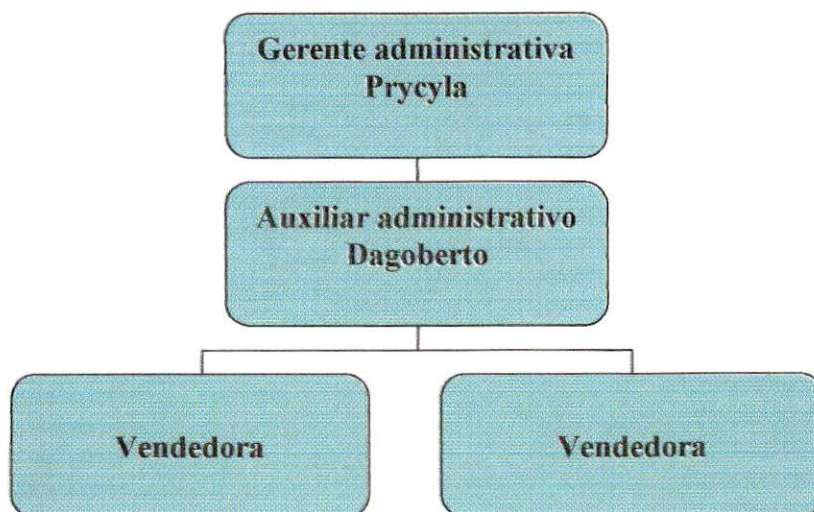


Figura 6 – Organograma de R.H.
Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Para que haja um bom desempenho na atuação das funções é necessário que cada um saiba o que deverá fazer. Abaixo um quadro resumo das áreas de atuação de cada um:

CARGOS	NOME	ÁREAS DE ATUAÇÃO
Gerente administrativa	PRYCYLA	Atuar na administração, escolha de mercadorias, divulgação da loja e vendas.
Auxiliar administrativo	DAGOBERTO	Atuar no departamento de cadastro, serviços bancários e cobranças.
Vendedoras	A definir	Atuar nas vendas em geral, expor mercadorias, manter loja limpa, organizada e agradar ao cliente.

Quadro 4 – Áreas de atuação dos Recursos Humanos

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Outro fator importante, para haver bom desempenho nas funções, é cada um saber “como fazer”. Para isso a BEM ME QUERO oferecerá treinamento a todos os membros da equipe de trabalho com o intuito de dar segurança na função executada.

O valor médio de gastos com salários + encargos será de R\$ 2.888,63 (dois mil oitocentos e oitenta e oito reais e sessenta e três centavos) mensais.

CARGOS	SALÁRIOS	ENCARGOS (FGTS)	TOTAL
Pró-labore	R\$ 1.000,00	R\$ 110,00	R\$ 1.110,00
Pró-labore	R\$ 697,50	R\$ 76,73	R\$ 774,23
Vendedor	R\$ 465,00	R\$ 37,20	R\$ 502,20
Vendedor	R\$ 465,00	R\$ 37,20	R\$ 502,20
TOTAL	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13	R\$ 2.888,63

Quadro 5 – Resumo Mensal de Salários + Encargos

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

São descontados do pró-labore 11% sobre o valor que ele recebe para o INSS, enquanto que nos salários dos funcionários são apenas 8% sobre o valor recebido.

Anualmente a empresa gastará com salários, encargos sociais e trabalhistas o valor aproximado de R\$ 36.092,56 (trinta e seis mil e noventa e dois reais e cinquenta e seis centavos).

MESES	SALÁRIOS	FGTS	FÉRIAS	1/3 FÉRIAS	13º SALÁRIO	TOTAL
JAN	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13				R\$ 2.888,63
FEV	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13				R\$ 2.888,63
MAR	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13				R\$ 2.888,63
ABR	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13				R\$ 2.888,63
MAI	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13				R\$ 2.888,63

JUN	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13				R\$ 2.888,63
JUL	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13				R\$ 2.888,63
AGO	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13	R\$ 502,20	R\$ 192,20		R\$ 3.583,03
SET	R\$ 2.162,50	R\$ 223,93	R\$ 505,20	R\$ 192,20		R\$ 3.083,83
OUT	R\$ 2.162,50	R\$ 223,93				R\$ 2.423,63
NOV	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13			R\$ 1.004,40	R\$ 3.893,03
DEZ	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13				R\$ 2.888,63
TOTAL ANUAL	R\$ 30.600,00	R\$ 3.096,36	R\$ 1.007,40	R\$ 384,40	R\$ 1.004,40	R\$ 36.092,56

Quadro 6 – Resumo Anual de Salários + Encargos

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Anualmente a empresa gastará com salários, encargos sociais e trabalhistas o valor aproximado de R\$ 36.092,56 (trinta e seis mil e noventa e dois reais e cinquenta e seis centavos).

PLANO FINANCEIRO

Os indicadores financeiros são fundamentais para a análise da viabilidade para abertura e/ ou gerenciamento de um negócio. Daí a importância de se conhecer e entender os aspectos financeiros descritos posteriormente.

8.1 ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS

8.1.1 Estimativa de investimentos fixos

QTD	DESCRIÇÃO	UNIT	TOTAL
3	Prateleiras de Aço	R\$ 300,00	R\$ 900,00
3	Balcões	R\$ 200,00	R\$ 600,00
1	Expositor Grande Central	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
1	Expositor Côrner Top Self	R\$ 1.470,00	R\$ 1.470,00
1	Expositor de Fragrância	R\$ 38,00	R\$ 38,00
1	Expositor de Tabela	R\$ 18,00	R\$ 18,00
1	Espelho Parafusado	R\$ 750,00	R\$ 750,00
1	Mesa	R\$ 230,00	R\$ 230,00
4	Cadeiras	R\$ 120,00	R\$ 480,00
1	Telefone	R\$ 30,00	R\$ 50,00
1	Computador	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
4	Calculadoras	R\$ 10,00	R\$ 40,00
1	TEF	R\$ 570,00	R\$ 570,00
1	Impressora a Laser	R\$ 500,00	R\$ 500,00
1	Materiais de Expediente	R\$ 50,00	R\$ 50,00
1	Software – SIC	R\$ 170,00	R\$ 170,00
1	Impressora de Cupom Fiscal c/ Iacre	R\$ 2.299,00	R\$ 2.299,00
1	Filtro/Bebedouro	R\$ 350,00	R\$ 350,00
1	Vitrines	R\$ 600,00	R\$ 600,00
2	Papel de Presente	R\$ 50,00	R\$ 100,00
1000	Sacolas Plásticas Personalizadas	R\$ 0,16	R\$ 160,00
25	Provadores	R\$ 3,40	R\$ 85,00
40	Sacolas de Papel – P	R\$ 0,85	R\$ 34,00
10	Sacolas de Papel – G	R\$ 1,55	R\$ 15,50
70	Sacolas de Plástico – P	R\$ 0,35	R\$ 24,50
10	Sacolas de Plástico – G	R\$ 0,35	R\$ 3,50
100	Flaconetes de 3 ml	R\$ 0,35	R\$ 35,00
1	Outros	R\$ 100,00	R\$ 100,00
TOTAL			R\$ 12.171,50

Quadro 7 – Estimativa de investimentos fixos.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Para que a BEM ME QUERO tenha um bom funcionamento e supra seus investimentos fixos, estima-se que seja necessário investir de R\$ 12.171,50 (doze mil cento e setenta e um reais e cinquenta centavos).

8.1.2 Estimativa de investimentos financeiros

a) Estimativa de estoque inicial

DESCRIÇÃO	QTD	CUSTO UNIT	TOTAL
Fragrância de 1 litro	10	R\$ 134,00	R\$ 1.340,00
Fragrância 1/2 litro	10	R\$ 81,50	R\$ 815,00
Teen 50 ml	5	R\$ 16,90	R\$ 84,50
Vidros 100 ml	10	R\$ 3,60	R\$ 36,00
Vidros 60 ml	20	R\$ 3,50	R\$ 70,00
Vidros 30 ml	70	R\$ 3,40	R\$ 238,00
Vidros 15 ml	90	R\$ 2,90	R\$ 261,00
Vidros 10 ml	90	R\$ 2,10	R\$ 189,00
Vidros 8 ml	90	R\$ 2,30	R\$ 207,00
Sabonetes em Barra de 60 gr	30	R\$ 2,90	R\$ 87,00
Sabonetes Líquidos de 250 ml	6	R\$ 6,70	R\$ 40,20
Esfoliante de 150 ml	6	R\$ 9,00	R\$ 54,00
Hidratante de 140 ml	6	R\$ 8,70	R\$ 52,20
Hidratante de 60 ml	3	R\$ 4,90	R\$ 14,70
Óleo Trifásico de 240 ml	6	R\$ 14,90	R\$ 89,40
Óleo Trifásico de 60 ml	3	R\$ 6,40	R\$ 19,20
Desodorante 100 ml	20	R\$ 6,90	R\$ 138,00
Creme p/ Mãos	10	R\$ 6,50	R\$ 65,00
Loção p/ Limpeza do Rosto	15	R\$ 4,75	R\$ 71,25
Creme p/ Pés	10	R\$ 9,00	R\$ 90,00
Kits (sabonete, hidratante, óleo trifásico)	10	R\$ 17,80	R\$ 178,00
Sais de Banho 310 ml	10	R\$ 6,80	R\$ 68,00
Fragrância p/ Ambiente de 30 ml	10	R\$ 5,90	R\$ 59,00
Fragrância p/ Ambiente de 300 ml	10	R\$ 12,30	R\$ 123,00
Estojo de maquiagem	5	R\$ 7,50	R\$ 37,50
Batom	50	R\$ 6,90	R\$ 345,00
Gloss	50	R\$ 8,30	R\$ 415,00
Lápis Delineador	15	R\$ 4,90	R\$ 73,50
Loções faciais	10	R\$ 6,90	R\$ 69,00
Rimel	15	R\$ 6,90	R\$ 103,50
Pó Compacto	15	R\$ 8,50	R\$ 127,50
Base Corretiva	10	R\$ 7,50	R\$ 75,00
Sombra	15	R\$ 3,25	R\$ 48,75
Blush	15	R\$ 3,75	R\$ 56,25
Shampoos Anticaspa 155 ml	6	R\$ 10,20	R\$ 61,20
Shampoos do Dia a Dia	10	R\$ 3,00	R\$ 30,00
Shampoos de 250 ml	10	R\$ 7,30	R\$ 73,00

Condicionadores de 250 ml	15	R\$ 7,30	R\$ 109,50
Condicionador do Dia a Dia	20	R\$ 3,25	R\$ 65,00
Kit Hidratação	10	R\$ 15,50	R\$ 155,00
Anti-Resíduo 200 ml	5	R\$ 7,80	R\$ 39,00
Reparador de Pontas	10	R\$ 8,20	R\$ 82,00
Máscara Bioreconstrutora 250 gr	10	R\$ 8,35	R\$ 83,50
Modelador 100 ml	5	R\$ 8,90	R\$ 44,50
Hidratante Pré-escova	15	R\$ 8,30	R\$ 124,50
Ampolas	50	R\$ 2,80	R\$ 140,00
Fluido de Brilho 60 ml	10	R\$ 12,20	R\$ 122,00
Escovas de Metal	8	R\$ 14,70	R\$ 117,60
Escovas de Madeira	15	R\$ 8,00	R\$ 120,00
Secadores Profissionais	3	R\$ 58,00	R\$ 174,00
Secadores	6	R\$ 35,90	R\$ 215,40
Prancha a laser e ion	3	R\$ 53,00	R\$ 159,00
Pranchas	6	R\$ 16,50	R\$ 99,00
Prendedores – Cabelo	100	R\$ 0,25	R\$ 25,00
Alisantes	10	R\$ 6,90	R\$ 69,00
Tintura Tipo A	20	R\$ 9,90	R\$ 198,00
Tinturas Tipo B	30	R\$ 6,90	R\$ 207,00
Tinturas Tipo C	30	R\$ 4,50	R\$ 135,00
Água Oxigenada vol. 20	30	R\$ 0,23	R\$ 6,90
Água Oxigenada vol. 30	30	R\$ 0,23	R\$ 6,90
Pincéis p/ tintura	20	R\$ 1,89	R\$ 37,80
Depiladores	5	R\$ 13,90	R\$ 69,50
Barbeadores	5	R\$ 22,90	R\$ 114,50
Tesoura p/ unhas	10	R\$ 4,90	R\$ 49,00
Tesoura grande	20	R\$ 7,85	R\$ 157,00
Alicates	15	R\$ 7,50	R\$ 112,50
Esmaltes	50	R\$ 0,99	R\$ 49,50
Algodão	30	R\$ 0,99	R\$ 29,70
Acetona	30	R\$ 1,10	R\$ 33,00
Lixa p/ Pés	20	R\$ 1,35	R\$ 27,00
Lixa p/ Unhas	50	R\$ 0,04	R\$ 2,00
Toucas	20	R\$ 0,79	R\$ 15,80
Protetor Solar	20	R\$ 14,90	R\$ 298,00
Bronzeadores	10	R\$ 7,90	R\$ 79,00
Kit Banho de Lua - 16 Aplicações	15	R\$ 147,00	R\$ 2.205,00
Kit Banho de Lua - 2 Aplicações	25	R\$ 27,00	R\$ 675,00
Pacote de palito p/ uso de manicures	100	R\$ 0,04	R\$ 4,00
TOTAL	1564		R\$ 12.360,75

Quadro 8 – estimativa de estoque inicial.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

O estoque inicial necessário para um bom desempenho das vendas será em média no valor de R\$ 12.360,75 (doze mil trezentos e sessenta e reais e setenta e cinco centavos).

b) Estimativa de capital de giro

CAPITAL DE GIRO	
Estoque Inicial	R\$ 12.360,75
Salários+Encargos	R\$ 2.888,63
Despesas Fixas	R\$ 1.580,00
Água	R\$ 60,00
Energia	R\$ 90,00
Aluguel	R\$ 930,00
Contador	R\$ 200,00
Outros	R\$ 300,00
TOTAL	R\$ 16.829,38

Quadro 9 – Estimativa de capital de giro.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

O capital de giro necessário para comprar produtos e suprir gastos durante o primeiro mês após a abertura da loja, será de R\$ 16.829,38 (dezesesseis mil oitocentos e vinte e nove reais e trinta e oito centavos).

8.1.3 Estimativa de investimentos pré-operacionais

QTD	DESCRIÇÃO	UNIT	TOTAL
1	Legalização da Empresa	R\$ 720,00	R\$ 720,00
1	Reforma (pintura e fachada c/ nome empresa)	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
10	Divulgação (faixas)	R\$ 35,00	R\$ 350,00
15	Divulgação (carro de som- 2 horas/dia)	R\$ 40,00	R\$ 600,00
1	Treinamento	R\$ 850,00	R\$ 850,00
4	Crachás de identificação	R\$ 5,00	R\$ 20,00
1	Caixinha de sugestão/reclamação	R\$ 50,00	R\$ 50,00
6	Uniformes	R\$ 50,00	R\$ 300,00
1	Brindes	R\$ 500,00	R\$ 500,00
1	Despesas Diversas	R\$ 200,00	R\$ 200,00
TOTAL			R\$ 7.590,00

Quadro 10 – Estimativa de investimentos pré-operacionais.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Os investimentos necessários para a abertura do negócio será o valor de R\$ 7.590,00 (sete mil e quinhentos e noventa reais).

8.1.4 Estimativa do investimento total

DESCRIÇÃO	TOTAL
ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS	R\$ 12.171,50
ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS	R\$ 29.190,13
Capital de Giro	R\$ 16.829,38
Estoque Inicial	R\$ 12.360,75
ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	R\$ 7.590,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS	R\$ 48.951,63

Quadro 11 – Estimativa do investimento total.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

O total necessário a ser investido na empresa será de R\$ 48.951,63 (quarenta e oito mil e novecentos e cinqüenta e um reais e sessenta e três centavos).

8.2 ESTIMATIVA DO FATURAMENTO

8.2.1 Estimativa do faturamento mensal

Estima-se que o faturamento médio mensal seja de R\$ 20.020,00 (vinte mil e vinte reais), conforme quadro abaixo:

DESCRIÇÃO	VALOR UNIT VENDA	QTD	VALOR (R\$)
		MEDIA MENSAL	MENSAL
Perfumes 100 ml	R\$ 36,00	10	R\$ 360,00
Perfumes de 60 ml	R\$ 25,00	10	R\$ 250,00
Perfume teen 50 ml	R\$ 33,80	5	R\$ 169,00
Perfumes de 30 ml	R\$ 16,00	35	R\$ 560,00
Perfumes de 15 ml	R\$ 11,00	45	R\$ 495,00
Perfumes de 10 ml	R\$ 8,00	50	R\$ 400,00
Perfumes de 8 ml	R\$ 6,00	45	R\$ 270,00
Sabonetes em Barra de 60 gr	R\$ 5,80	30	R\$ 174,00
Sabonetes Líquidos de 250 ml	R\$ 13,40	6	R\$ 80,40
Esfoliantes de 150 ml	R\$ 18,00	6	R\$ 108,00
Hidratantes de 140 ml	R\$ 17,40	6	R\$ 104,40
Hidratantes de 60 ml	R\$ 9,80	3	R\$ 29,40
Óleo Trifásico de 240 ml	R\$ 29,80	6	R\$ 178,80
Óleo Trifásico de 60 ml	R\$ 12,80	3	R\$ 38,40
Desodorante 100 ml	R\$ 13,80	20	R\$ 276,00

Creme p/ Mãos	R\$ 13,00	10	R\$ 130,00
Loção p/ Limpeza do Rosto	R\$ 9,50	15	R\$ 142,50
Creme p/ Pés	R\$ 18,00	10	R\$ 180,00
Kits (sabonete, hidratante, óleo trifásico).	R\$ 35,60	10	R\$ 356,00
Sais de Banho 310 ml	R\$ 13,60	10	R\$ 136,00
Fragrância p/ Ambiente de 30 ml	R\$ 11,80	10	R\$ 118,00
Fragrância p/ Ambiente de 300 ml	R\$ 24,60	10	R\$ 246,00
Estojo de maquiagem	R\$ 15,00	3	R\$ 45,00
Batom	R\$ 13,80	50	R\$ 690,00
Gloss	R\$ 16,60	50	R\$ 830,00
Lápis Delineador	R\$ 9,80	15	R\$ 147,00
Loções faciais	R\$ 13,80	10	R\$ 138,00
Rimel	R\$ 13,80	15	R\$ 207,00
Pó Compacto	R\$ 17,00	15	R\$ 255,00
Base Corretiva	R\$ 15,00	10	R\$ 150,00
Sombra	R\$ 6,50	15	R\$ 97,50
Blush	R\$ 7,50	15	R\$ 112,50
Shampoos Anticaspa 155 ml	R\$ 20,40	6	R\$ 122,40
Shampoos do Dia a Dia	R\$ 6,00	10	R\$ 60,00
Shampoos de 250 ml	R\$ 14,60	10	R\$ 146,00
Condicionadores de 250 ml	R\$ 14,60	15	R\$ 219,00
Condicionador do Dia a Dia	R\$ 6,50	20	R\$ 130,00
Kit Hidratação	R\$ 31,00	10	R\$ 310,00
Anti-Resíduo 200 ml	R\$ 15,60	5	R\$ 78,00
Reparador de Pontas	R\$ 16,40	10	R\$ 164,00
Máscara Bioreconstrutora 250 gr	R\$ 16,70	10	R\$ 167,00
Modelador 100 ml	R\$ 17,80	5	R\$ 89,00
Hidratante Pré-escova	R\$ 16,60	15	R\$ 249,00
Ampolas	R\$ 5,60	50	R\$ 280,00
Fluido de Brilho 60 ml	R\$ 24,40	10	R\$ 244,00
Escovas de Metal	R\$ 29,40	8	R\$ 235,20
Escovas de Madeira	R\$ 16,00	15	R\$ 240,00
Secadores Profissionais	R\$ 116,00	3	R\$ 348,00
Secadores	R\$ 71,80	6	R\$ 430,80
Prancha a laser e íon	R\$ 106,00	3	R\$ 318,00
Pranchas	R\$ 33,00	6	R\$ 198,00
Prendedores - Cabelo	R\$ 0,50	100	R\$ 50,00
Alisantes	R\$ 13,80	10	R\$ 138,00
Tintura Tipo A	R\$ 19,80	10	R\$ 198,00
Tinturas Tipo B	R\$ 13,80	15	R\$ 207,00
Tinturas Tipo C	R\$ 9,00	15	R\$ 135,00
Água Oxigenada vol. 20	R\$ 0,46	30	R\$ 13,80
Água Oxigenada vol. 30	R\$ 0,46	30	R\$ 13,80
Pincéis p/ tintura	R\$ 3,78	20	R\$ 75,60
Depiladores	R\$ 27,80	5	R\$ 139,00
Barbeadores	R\$ 45,80	5	R\$ 229,00
Tesoura p/ unhas	R\$ 9,80	10	R\$ 98,00
Tesoura grande	R\$ 15,70	20	R\$ 314,00
Alicates	R\$ 15,00	8	R\$ 120,00
Esmaltes	R\$ 1,98	25	R\$ 49,50
Algodão	R\$ 1,98	30	R\$ 59,40
Acetona	R\$ 2,20	30	R\$ 66,00

Lixa p/ Pés	R\$ 2,70	20	R\$ 54,00
Lixa p/ Unhas	R\$ 0,08	50	R\$ 4,00
Toucas	R\$ 1,58	20	R\$ 31,60
Protetor Solar	R\$ 29,80	20	R\$ 596,00
Bronzadores	R\$ 15,80	10	R\$ 158,00
Kit Banho de Lua - 16 Aplicações	R\$ 294,00	15	R\$ 4.410,00
Kit Banho de Lua - 2 Aplicações	R\$ 54,00	25	R\$ 1.350,00
Pacote de palito p/ uso de manicures	R\$ 0,08	100	R\$ 8,00
TOTAL		1393	R\$ 20.020,00

Quadro 12 – Estimativa do faturamento mensal.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Podemos perceber que a tabela de faturamento mensal tem uma quantidade inferior de itens em relação à tabela de estoque. Como já foi descrito no item 6.7 deste trabalho, a empresa Le Sénéchal no primeiro ano de cadastro do cliente, trabalha com pedido de cota mínima, diante dessa situação a BEM ME QUERO precisa comprar um número superior de produtos do que o desejado. Assim os produtos podem ficar estocados em tempo superior a um mês.

8.2.2 Estimativa de faturamento anual

A estimativa do primeiro ano de abertura foi baseada na média de comercialização da cidade e de empresas do mesmo ramo. Outro fator relevante são as sazonalidades que ocorrem durante o ano, devido às datas comemorativas e os meses em que as vendas caem.

Em alguns meses do ano, as vendas aumentam significativamente, como maio, junho, agosto e dezembro. Além dos meses citados, a cidade de Ceres, conta ainda com o acréscimo nas vendas no mês de setembro, devido à pecuária.

MÊS	SAZONALIDADE (%)	FATURAMENTO MENSAL
JAN		R\$ 20.020,00
FEV	-5%	R\$ 19.019,00
MAR	-4%	R\$ 18.258,24
ABR	5%	R\$ 19.171,15
MAI	30% (mês das mães)	R\$ 24.922,49
JUN	8% (mês dos namorados)	R\$ 26.916,30
JUL	-25%	R\$ 20.187,22
AGO	7% (mês dos pais)	R\$ 21.600,33
SET	10% (pecuária em Ceres)	R\$ 23.760,36
OUT	-8%	R\$ 21.859,53
NOV	4%	R\$ 22.733,91
DEZ	55% (natal e ano novo)	R\$ 35.237,59
FATURAMENTO ANUAL		R\$ 273.686,12

Quadro 13 – Estimativa de faturamento anual.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

Estima-se que o faturamento anual seja de R\$ 273.686,12 (duzentos e setenta e três mil e seiscentos e oitenta e seis reais e doze centavos).

8.3 APURAÇÃO ANUAL TOTAL DE CUSTOS E DESPESAS

O total de custos anual com mercadoria vendida é de R\$ 184.004,38 (cento e oitenta e quatro mil e quatro reais e trinta e oito centavos).

Mês	Custo Variável	Custo fixo	Custos e despesas
1	R\$ 10.010,00	R\$ 3.930,11	R\$ 13.940,11
2	R\$ 9.509,50	R\$ 3.930,11	R\$ 13.439,61
3	R\$ 9.129,12	R\$ 3.930,11	R\$ 13.059,23
4	R\$ 9.585,57	R\$ 3.930,11	R\$ 13.515,68
5	R\$ 12.461,25	R\$ 3.930,11	R\$ 16.391,36
6	R\$ 13.458,15	R\$ 3.930,11	R\$ 17.388,26
7	R\$ 10.093,61	R\$ 3.930,11	R\$ 14.023,72
8	R\$ 10.800,16	R\$ 3.930,11	R\$ 14.730,27
9	R\$ 11.880,18	R\$ 3.930,11	R\$ 15.810,29
10	R\$ 10.929,77	R\$ 3.930,11	R\$ 14.859,88
11	R\$ 11.366,95	R\$ 3.930,11	R\$ 15.297,06
12	R\$ 17.618,80	R\$ 3.930,11	R\$ 21.548,91
TOTAL ANUAL	R\$ 136.843,06	R\$ 47.161,32	R\$ 184.004,38

Quadro 14 – Apuração anual de custos de mercadorias

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

8.3.1 Demonstrativo anual de custos e despesas

DISCRIMINAÇÃO	VALOR (R\$)
	MÉDIA ANUAL
CUSTOS FIXOS	47.161,32
Aluguel	11.160,00
Retirada dos pró-labores	20.370,00
Salários	11.160,00
Encargos	3.133,56
Depreciação	1.337,76
DESPESAS FIXAS	10.200,00
Honorários do Contador	2.400,00
Água	720,00
Energia	1.080,00
Material de Expediente	600,00
Propaganda	850,00
Treinamento	950,00
Outros	3.600,00
CUSTOS VARIÁVEIS	136.843,06
Mercadorias	136.843,06
CUSTOS TOTAIS	194.204,38

Quadro 15 – Demonstrativo anual de custos e despesas
Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

8.4 Estimativa das despesas de comercialização

A alíquota no Simples é influenciada, além do faturamento anual previsto, pelo setor/ramo de atuação da empresa, que sofre tributação diferenciada (carga mais pesada).

Os custos que a empresa terá para comercializar seus produtos será apenas com impostos, isso devido ao SIMPLES NACIONAL que recolhe os impostos através de uma guia única. Portanto, de acordo com a planilha do Simples, empresas que têm faturamento bruto anual de R\$ 240.000,00 até 360.000,00 o percentual a ser descontado será de 6,84%.

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO (R\$)	GASTO TOTAL (R\$)
SIMPLES	6,84	R\$ 273.686,12	R\$ 18.720,13

Quadro 16 – Estimativa das despesas de comercialização.
Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

8.5 Estimativa de custo com mão de obra

CARGO	SALÁRIO	ENCARGOS	TOTAL
Pró-labore	R\$ 1.000,00	R\$ 110,00	R\$ 1.110,00
Pró-labore	R\$ 697,50	R\$ 76,73	R\$ 774,23
Vendedor	R\$ 465,00	R\$ 37,20	R\$ 502,20
Vendedor	R\$ 465,00	R\$ 37,20	R\$ 502,20
TOTAL	R\$ 2.627,50	R\$ 261,13	R\$ 2.888,63

Quadro 17 – Estimativa de custo com mão de obra.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

8.6 Estimativa do custo com depreciação

DESCRIÇÃO	VIDA ÚTIL (MÉDIA)	VALOR (R\$)	DEP. MENSAL	DEP. ANUAL
Prateleiras de Aço	10	R\$ 300,00	R\$ 2,50	R\$ 30,00
Balcões	10	R\$ 200,00	R\$ 1,67	R\$ 20,00
Expositor Grande Central	10	R\$ 1.100,00	R\$ 9,17	R\$ 110,00
Expositor Córner Top Self Le Sénéchal	10	R\$ 1.470,00	R\$ 12,25	R\$ 147,00
Expositor de Fragrância	10	R\$ 38,00	R\$ 0,32	R\$ 3,80
Expositor de Tabela	5	R\$ 18,00	R\$ 0,30	R\$ 3,60
Espelho Parafusado	10	R\$ 750,00	R\$ 6,25	R\$ 75,00
Mesa	10	R\$ 230,00	R\$ 1,92	R\$ 23,00
Cadeiras	5	R\$ 120,00	R\$ 2,00	R\$ 24,00
Telefone	3	R\$ 30,00	R\$ 0,83	R\$ 10,00
Computador	3	R\$ 1.399,00	R\$ 38,86	R\$ 466,33
Impressora de Cupom Fiscal	3	R\$ 990,00	R\$ 27,50	R\$ 330,00
Filtro/Bebedouro	10	R\$ 350,00	R\$ 2,92	R\$ 35,00
Vitrines	10	R\$ 600,00	R\$ 5,00	R\$ 60,00
TOTAL		R\$ 7.595,00	R\$ 111,48	R\$ 1.337,73

Quadro 18 – Estimativa do custo com depreciação.

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

8.7 Demonstrativo de resultados

DRE	01/01/0X a 31/12/0X
(=) RECEITA BRUTA DE VENDAS	
	R\$ 273.686,12
(-) DEDUÇÕES	
Simples	R\$ 18.720,13
(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS	
	R\$ 254.965,99
(-) CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS	
Custos de mercadorias vendidas	R\$ 184.004,38
(=) LUCRO BRUTO	
	R\$ 70.961,61
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	
Despesas	R\$ 10.200,00
Depreciação	R\$ 1.337,73
(=) LUCRO OPERACIONAL	
	R\$ 59.423,88
(-) DESPESAS NÃO OPERACIONAIS	
	R\$ 0,00
(=) LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO	R\$ 59.423,88

Quadro 19 - DRE

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

8.8 INDICADORES DE VIABILIDADE

8.8.1 Ponto de equilíbrio

Para se encontrar o ponto de equilíbrio é necessário primeiro descobrir a margem de contribuição da empresa.

- Margem de contribuição = Preço de venda – Custo de Variável

$$MC = Pv - Cv \quad (7)$$

$$MC = 273.686,12 - 136.843,06$$

$$MC = 136.843,06$$

- Ponto de equilíbrio = Custo fixo / Margem de Contribuição

$$PE = \frac{47.161,32}{136.843,06} \quad (8)$$

$$PE = 0,3446 \cdot 100$$

$$PE = 34,46\%$$

O ponto de equilíbrio revela o total de receitas suficientes para cobrir todos os custos fixos e variáveis (custo total). O ponto de equilíbrio para que a empresa não tenha prejuízo, mas também não tenha lucro 34,46% do faturamento bruto.

8.8.2 Lucratividade

Consiste em obter a relação entre os benefícios líquidos de caixa gerados pelo projeto e o investimento inicial, ou seja, ele indica a proporção de ganho em relação ao que foi vendido.

$$L = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}$$

$$L = \frac{L}{R} \quad (9)$$

$$L = \frac{59.423,88}{273.686,12}$$

$$L = 0,2171242 \cdot 100$$

$$L = 21,71\%$$

8.8.3 Rentabilidade

Indica a atratividade do negócio, pois mostra a taxa do retorno do capital investido. Avalia-se a remuneração do capital investido.

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total} * 100.$$

$$R = \frac{L}{It \cdot 100} \quad (10)$$

$$R = \frac{59.423,88}{48.951,63}$$

$$R = 1,2139 \cdot 100$$

$$R = 121,39\%$$

8.8.4 Prazo de retorno do investimento – payback

Mostra o tempo necessário para que a empresa recupere o valor investido (inverso de rentabilidade). Para se calcular é necessário utilizar o fluxo de caixa projetado. Utiliza-se o

último valor negativo e divide-se pelo valor positivo subsequente. O resultado multiplica-se por doze meses.

$$\text{Payback} = \frac{48.951,63}{58.752,51} \quad (11)$$

$$\text{Payback} = 0,8332$$

$$\text{Payback} = 0,8332 \cdot 12$$

$$\text{Payback} = 9,9984$$

Conforme o resultado, a empresa obterá o retorno do investimento após o décimo (10º) mês de abertura.

8.8.5 Fluxo de caixa projetado

DISCRIMINAÇÃO	PROJEÇÃO ANUAL					
	ANO 0	ANO 01	ANO 02	ANO 03	ANO 04	ANO 05
1 - Investimento Total	(48.951,63)					
2 - Receitas Totais		273.686,12	301.054,73	331.160,20	364.276,22	400.703,84
3 - Custos Anuais Totais		196.213,18	211.527,72	228.373,71	248.020,31	268.403,96
3.1 - Custos Variáveis		136.843,06	150.527,36	165.580,10	182.138,11	200.351,92
Custo de Aquisição de Mercadorias		136.843,06	150.527,36	165.580,10	182.138,11	200.351,92
3.2 - Custos/Despesas Fixas		59.370,12	61.000,36	62.793,61	65.882,20	68.052,04
Aluguel		11.160,00	11.160,00	11.160,00	12.276,00	12.276,00
Depreciação		1.337,76	1.337,76	1.337,76	1.337,76	1.337,76
Retirada dos Pró-Labores		20.370,00	20.370,00	20.370,00	20.370,00	20.370,00
Salários		13.020,00	14.322,00	15.754,20	17.329,62	19.062,58
Encargos		3.282,36	3.610,60	3.971,65	4.368,82	4.805,70
Água, Energia, contador, outros.		10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00	10.200,00
4 - Lucro Tributável		77.472,94	89.527,01	102.786,49	116.255,91	132.299,88
4.1 - Tributação SIMPLES 6,84%		18.720,13	20.592,14	22.651,36	27.466,43	30.213,07
5 - Disponibilidades		58.752,81	68.934,87	80.135,13	88.789,48	102.086,81
6 - Superávit/(Déficit)		58.752,81	68.934,87	80.135,13	88.789,48	102.086,81
7 - Acumulado	(48.951,63)	9.801,18	78.736,05	158.871,18	247.660,66	349.747,47

Quadro 20 – Fluxo de caixa projetado

Fonte: Elaborado pela autora, 2009.

8.8.6 Taxa mínima de atratividade – TMA

A taxa mínima de atratividade é um percentual estipulado pelo dono da empresa, mas deve estar relacionado também ao mercado. Portanto, com base na taxa Selic a TMA da BEM ME QUERO será de 15% ao ano.

8.8.7 Taxa interna de retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo iguala as saídas de caixa com as entradas de caixa. A TIR é a taxa que o investidor obtém em média em cada ano sobre os capitais que se mantêm investidos no projecto, enquanto o investimento inicial é recuperado progressivamente.

Para calcular a TIR, é necessária a utilização da Hp e dos valores do fluxo de caixa.

Segue os passos para calcular a TIR:

- 48.951,63 (valor do investimento) CHS g CFo;
- 58.725,81 g CFj;
- 68.934,87 g CFj;
- 80.135,13 g CFj;
- 88.789,48 g CFj;
- 102.086,81 g CFj F IRR (12).

A TIR é de 132,47% , observa-se então, que a TIR é maior do que a TMA da empresa. A TMA da empresa não pode ser maior que a TIR, caso contrário a empresa poderá não conseguir obter o retorno do investimento dentro do prazo determinado, no caso de cinco anos.

8.8.8 Valor presente líquido - VPL

É o cálculo que mostra quanto as futuras entradas somadas ao investimento inicial estariam valendo hoje.

O cálculo é feito através da HP, utilizando-se a TMA como taxa de desconto.

Para calcular cada valor é necessário seguir os seguintes passos:

- 48.951,13 (valor do investimento) CHS g CFo;
- 58.752,81 g CFj;
- 68.934,87 g CFj;
- 80.135,13 g CFj;
- 88.789,48 g CFj;
- 102.086,81 g CFj 15 i F n Pv (13).

O VPL do projeto é de R\$ 208.473,44 (duzentos e oito mil e quatrocentos e setenta e três e quarenta e quatro centavos).

AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio da BEM ME QUERO conseguiu alcançar o objetivo do projeto que era o de reunir dados e informações sobre a oportunidade de se implantar uma loja de produtos de beleza na cidade de Ceres. Todas as etapas interligadas tinham como objetivo verificar a viabilidade do negócio.

O plano de Marketing identificou e avaliou seus principais concorrentes, clientes, fornecedores e as ameaças provocadas por eles. Através desta avaliação detectou-se que apenas um dos concorrentes é muito forte, pois está a mais tempo no mercado e já conquistou parte dele. Em contrapartida a BEM ME QUERO através de questionários buscou conhecer o perfil destes clientes para identificar o que realmente é importante para eles e assim buscar satisfazê-los através de um bom atendimento, promoções e qualidade nos produtos oferecidos. Tão importantes quanto os clientes e os concorrentes, são os fornecedores, pois são eles os facilitadores do processo comercial. Para tanto é necessário se fazer parcerias e escolher os que oferecem as melhores condições para o negócio.

O plano operacional demonstrou um conjunto de operações utilizadas para explorar o mercado, tais como a escolha da localidade da empresa, a capacidade comercial, o processo de comercialização e o dimensionamento dos recursos humanos. São pontos primordiais que juntos formam o diferencial competitivo da empresa, daí sua importância.

Após analisar o mercado e as operações da oportunidade, o próximo passo foi analisar se a oportunidade escolhida era rentável para a empresa. No plano financeiro foi possível determinar os investimentos iniciais necessários e identificar as despesas e custos das operações e a estimativa de faturamento da empresa. Em seguida calculou-se os indicadores de viabilidade para confirmar a viabilidade da oportunidade.

Mediante a avaliação de todos os indicadores de viabilidade do investimento, chegou-se aos resultados descritos a seguir.

O Ponto de Equilíbrio é de 34,36% do faturamento para poder cobrir pelo menos os gastos. Para obter lucro deverá ter faturamento superior a R\$ 94.038,55 por ano.

A Lucratividade é de 21,71%. Ou seja, para cada R\$ 100,00 de receita sobra para a empresa, após pagar todas as despesas e impostos R\$ 21,71 de lucro.

A Rentabilidade é de 121,39% de remuneração do capital investido.

O PAYBACK (prazo de retorno do investimento) é de 10 meses, ou seja, a empresa recuperará seu investimento após os nove meses de abertura.

A taxa mínima de atratividade (TMA) da empresa é de 15% e está relacionada à taxa Selic (por ser uma referência na política monetária).

A taxa Interna de Retorno (TIR) é de 132,47% .

O valor presente líquido é de R\$ 208.473,44, portanto a empresa após somar o investimento inicial às entradas e trazê-los ao tempo atual obteve um valor positivo e vantajoso.

Os resultados da avaliação dos indicadores demonstram que o negócio tem oportunidade dentro do mercado pretendido, portanto, de acordo com as proteções mercadológicas a abertura da BEM ME QUERO na cidade de Ceres é viável.

Além da viabilidade a empresa possui vantagem em dispor de capital próprio e não precisar de recursos do mercado, pois as empresas sem histórico de faturamento tem dificuldades de obter crédito no mercado.

A empresa tem condições de competir, pois, adquiriu conhecimento prévio do mercado e dos processos de comercialização.

Outro fator importantíssimo para a abertura da empresa é saber se ela será rentável, pois não adianta vender muito e não ter lucro suficiente para cobrir os custos e ainda sobrar dinheiro em caixa. Em menos de um ano consegue auto-sustentação, o que diminui a chance de necessitar de recursos de terceiros, o que favorece a formação do capital de giro próprio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

_____. **Manual de formação de preços: políticas, estratégias e fundamentos**. – 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CAETANO, José Roberto; PADUAN, Roberta. Cada vez mais forte: a dimensão e o crescimento de alguns setores de consumo no Brasil (tamanho do mercado em dólares). **EXAME**, São Paulo, n.4, p. 22-23, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como se nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. 19. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

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

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

PAVANI, Cláudia; ROSA, Cláudio Afrânio. **Plano de negócios: um guia para o vôo de sua empresa**. Brasília: SEBRAE, 2007.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004. p. 104.

SEBRAE. **Cosméticos à base de produtos naturais: estudos de mercado SEBRAE / ESPM**, nov.2008.

TACHIZAWA, Takeshy; FARIA, Marília de Sant`Anna. **Criação de novos negócios: gestão de micro e pequenas empresas**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SITES CONSULTADOS

SEBRAE. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/defina-negocio/ramos-de-atividade>. Acesso em: 02 set. 2009.

ABIHPEC. Disponível em:

<http://www.abihpec.org.br/noticia_020209.php. Acesso em: 25 mar. 2009.

IBGE. Disponível em:

<[http://www. http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1](http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1). Acesso em: 11 mar. 2009.

FESP. Disponível em:

<http://www.fesppr.br/~centropesq/Calculo_do_tamanho_da_amostra/Tamanho%20da%20Amostra%20-%201.pdf. Acesso em: 25 out.2009.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – LEI DO SIMPLES NACIONAL. Disponível em:

<http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/fraWeb?OpenFrameSet&Frame=frmWeb2&Src=%2Flegisla%2Flegislacao.nsf%2FViw_Identificacao%2F1cp%2520123-2006%3FOpenDocument%26AutoFramed. Acesso em 25 out. 2009.

Revisado por



Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

APÊNDICE

Documento 1 - Apêndice A: Questionário

1-Idade:

De 15 a 20 anos 21 a 26 27 a 31 32 a 37 38 a 45 anos

2-Estado Civil:

Solteira Casada Divorciada Viúva

3-Escolaridade:

1º grau 2º grau incompleto 2º grau Superior Superior Incompleto Pós graduação

4-Quantas pessoas residem em sua casa?

5-Renda familiar mensal:

Menos de 1 salário mínimo 1 a 3 salários mínimos
 4 a 7 salários mínimos superior a 8 salários mínimos

6-Com que freqüência compra cosméticos?

Todo mês de 2 em 2 meses de 3 em 3 meses superior a 5 meses

7-Com que freqüência compra produtos de higiene pessoal?

Todo mês de 2 em 2 meses de 3 em 3 meses superior a 5 meses

8- Com que freqüência compra perfumes?

Todo mês de 2 em 2 meses de 3 em 3 meses superior a 5 meses

9- Com que freqüência compra acessórios para manter a beleza?

Todo mês de 2 em 2 meses de 3 em 3 meses superior a 5 meses

10-O que mais te atrai na hora da compra?

Preço Qualidade Marca Prazo Atendimento mais de um fator

11-Na sua opinião, quais são os pontos negativos das lojas que revendem tais produtos?

12-O que uma loja de cosméticos, produtos de higiene, itens de perfumaria e acessórios deveria oferecer aos clientes para ter diferencial e satisfazer necessidades dos consumidores?

ANEXOS

Documento 1 – Anexo A: Contrato de locação do imóvel

O LOCADOR, supraqualificado, e o LOCATÁRIO, também supraqualificado, resolvem ajustar a locação do imóvel retro descrito, que ora contratam, sob as cláusulas e condições seguintes:

I - A locação vigorará pelo período de 3 anos, a partir da data de hoje, devendo o LOCATÁRIO restituí-lo, findo o prazo, independente de notificação judicial ou extrajudicial.

II - O valor mensal da locação será de R\$ 930,00 e os aluguéis serão reajustados no fim do período do contrato, destinado a promover a atualização monetária das mensalidades locatícias em REAIS.

III - O aluguel será exigível, IMPRETERIVELMENTE, até o quinto dia útil de cada mês, supra-estabelecido, devendo o pagamento ser efetuado no endereço (onde deverá ser pago o aluguel). O pagamento após o prazo de vencimento implica na multa de mora de 10% (dez por cento) sobre o débito.

Parágrafo único - A eventual tolerância em qualquer atraso ou demora no pagamento de aluguéis, impostos, taxas, seguro, ou demais encargos de responsabilidade do LOCATÁRIO, em hipótese alguma poderá ser considerada como modificação das condições do contrato, que permanecerão em vigor para todos os efeitos.

IV - Além do aluguel são encargos do LOCATÁRIO e FIADORES o imposto predial (IPTU), o seguro de incêndio, a taxa de luz, força, saneamento, esgoto, condomínio e quaisquer outras que recaiam ou venham a recair sobre o imóvel locado, que serão pagas às repartições arrecadoras respectivas. Incumbe ao LOCATÁRIO, também, satisfazer por sua conta as exigências das autoridades sanitárias de higiene, ou do condomínio.

V - O LOCATÁRIO não poderá sublocar, no seu todo ou em parte, o imóvel, e dele usará de forma a não prejudicar as condições estéticas e de segurança, moral, bem como a tranquilidade e o bem-estar dos vizinhos.

VI - O LOCATÁRIO recebe o imóvel em perfeito estado de conservação e limpeza, e obriga-se pela sua conservação, trazendo-o sempre nas mesmas condições, responsabilizando-se pela imediata reparação de qualquer estrago feito por si, seus prepostos ou visitantes, obrigando-se, ainda, a restituí-lo, quando finda a locação, ou rescindida esta, limpo, e conservado, com todas as instalações em perfeito funcionamento. Sendo necessário substituir qualquer aparelho ou peça de instalação, fica entendido que esta substituição se fará por outra da mesma qualidade, de forma que, quando forem entregues as chaves, esteja o imóvel em condições de ser novamente alugado, sem que para isso seja necessária qualquer despesa por parte do LOCADOR.

Parágrafo único - O LOCADOR, por si ou por preposto, poderá visitar o imóvel, durante a locação, para verificar o exato cumprimento das cláusulas deste contrato.

VII - A infração de qualquer das cláusulas deste contrato faz incorrer o infrator na multa irredutível de 20% (vinte por cento), sobre o aluguel anual em vigor à época da infração, e

importa na sua rescisão de pleno direito, independentemente de qualquer notificação ou aviso, sujeitando-se a parte inadimplente ao pagamento das perdas e danos que forem apuradas.

VIII - Nenhuma obra ou modificação será feita no imóvel sem autorização prévia do LOCADOR.

IX - Como garantia do cumprimento das obrigações pactuadas, ao final, assinam os FIADORES, qualificados no preâmbulo deste instrumento, responsabilizando-se, como principais pagadores, pelo fiel cumprimento de todas as cláusulas ora reciprocamente estipuladas e aceitas inclusive indenização de danos no imóvel e reparos necessários, além dos ônus judiciais respectivos.

Parágrafo primeiro - A responsabilidade do LOCATÁRIO e FIADORES pelo aluguel e demais obrigações legais e contratuais só terminará com a devolução definitiva das chaves e quitação de todos os débitos de locação e os consectários legais e contratuais, inclusive reparos, se necessários.

X - É de responsabilidade do LOCATÁRIO o pagamento do seguro anual de incêndio do imóvel locado, em nome do LOCADOR, garantindo o seu valor real.

XI - Na hipótese de ser necessária qualquer medida judicial, o LOCADOR, o LOCATÁRIO e os FIADORES poderão ser citados pelo correio, com AR (Aviso de Recebimento) dirigido aos respectivos endereços mencionados no preâmbulo deste instrumento.

XII - O foro deste contrato, inclusive para os fiadores, é o da Comarca de Ceres.
E por estarem justos e contratados, lavraram o presente instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e forma para as finalidades de direito.

Ceres, 01 de janeiro de 20XX.

Documento 2 – Anexo B: Dados da autora.

Prycyla Grazyely Machado de Araújo
Avenida Ministro Fernando Costa nº. 1240, Ceres – Go.
(62) 8441 – 2908
prycylagrazy@hotmail.com