

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LUCIANA RIBEIRO DE CARVALHO



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: EMPÓRIO COSMÉTICOS

Rubiataba – GO

2010

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: EMPÓRIO COSMÉTICOS

Trabalho de curso submetido a FACER – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob orientação do professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

327/2
sacri

Tombo n°	17690
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	01.02.11

Rubiataba – GO

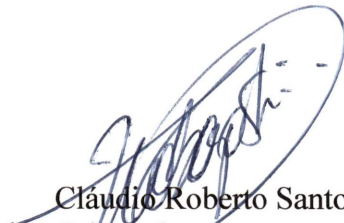
2010

FICHA DE AVALIAÇÃO

LUCIANA RIBEIRO DE CARVALHO

PLANO DE NEGÓCIO: EMPÓRIO COSMÉTICOS

Banca examinadora monográfica para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.



Cláudio Roberto Santos Kobayashi
Orientador
Especialista em Gestão de Agronegócio



Marco Antonio Pereira de Abreu
Examinador
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

Enoc Barros da Silva
Examinador
Especialista em Administração de Empresas

DEDICATÓRIA

A Deus por esta vitória.

*A minha família que sempre almejaram ver
me formada;*

*A meus pais em especial e minhas irmãs, que
sempre me deram força nos momentos mais
difíceis.*

*Aos meus amigos de sala que tanto me
auxiliaram e me ajudaram nestes quatro anos.*

*Aos professores que estiveram conosco ao
longo desta jornada e que não mediram
esforços para nos transmitir seus
conhecimentos.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que me deu coragem, força e disposição para lutar e seguir em frente, não desistindo ante as dificuldades.

Aos meus pais, Pedro Ribeiro Alves e Rosa Maria de Carvalho Alves pelo exemplo, perseverança, incentivo e paciência em meus momentos de impaciência e minhas irmãs Cristiana Ribeiro de Carvalho e Viviane Ribeiro de Carvalho pela compreensão e auxílio nos momentos que tanto precisei.

Ao meu professor e orientador, Cláudio Kobayashi, que tanto me auxiliou e esteve disponível sempre que necessitei de seus conhecimentos, demonstrando muita sabedoria, responsabilidade e paciência.

Sou eternamente grata a vocês.

*"Um dia, nalgum lugar, uma eternidade após, Eu
relembriaria tudo isto num suspiro: Dois caminhos
divergiam numa floresta de outono, E eu, escolhi os
mesmos percorridos, E isto fez toda diferença."*

Robert Frost.

RESUMO

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

Palavras-chave: Plano de Negócios, Empreendimento, Comercialização

LISTA DE FIGURAS

01 – Figura – Atendimento ao cliente	48
02 – Figura – Layout	53
03 – Figura – Processo Comercial.....	55

LISTA DE GRÁFICO

01 – Gráfico – Análise do comércio local	35
02 – Gráfico – Interesse do consumidor dos produtos de beleza importados	35
03 – Gráfico – Forma mais fácil de adquirir produtos de beleza importados	36
04 – Gráfico – Frequência de utilização de produtos importados	37
05 – Gráfico – Faixa etária	38
06 – Gráfico – Faixa salarial	38
07 – Gráfico – Grau de satisfação em relação aos produtos.....	39
08 – Gráfico – satisfação com relação aos preços.....	39
09 – Gráfico – Condições de pagamentos dos produtos.....	40
10 – Gráfico – Fator decisivo nas compras	41
11 – Gráfico – Preferência do consumidor.....	42
12 – Gráfico – Aceitação de abertura de um novo negócio	42

LISTA DE ABREVIATURA

ME – Microempresa

PN – Plano de Negócios

PE – Pequena Empresa

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

LISTA DE TABELAS

01 – Tabela – Enquadramento tributário das MPEs	21
02 – Tabela – Estudo dos concorrentes	46
03 – Tabela – Estudo dos Fornecedores	46
04 – Tabela – Análise SWOT	50
05 – Tabela – Quadro de pessoal	56
06 – Tabela – Estimativa do Investimento Fixo	57
07 – Tabela – Estimativa do Investimento Financeiro	58
08 – Tabela – Estimativa do Estoque inicial	58
09 – Tabela – Estimativa do Investimento pré-operacional	59
10 – Tabela – Estimativa de Investimento Total	60
11 – Tabela – Estimativa de faturamento	60
12 – Tabela – Custo mensal e anual	62
13 – Tabela – Estimativa das deduções da receita	63
14 – Tabela – Estimativa de custos com mão-de-obra	63
15 – Tabela – Estimativa do custo com depreciação	64
16 – Tabela – Estimativa dos custos fixos e variáveis	64
17 – Tabela – Estimativa de despesas fixas	65
18 – Tabela – Demonstrativo de resultados	65
19 – Tabela – Fluxo de caixa	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
1.1 – Surgimento do Empreendedorismo	16
1.2 – Empreendedorismo	16
1.3 – Empreendedor.....	18
1.3.1 – Características do empreendedor.....	19
1.4 – Micro e pequenas empresas	20
1.5 – Plano de negócio.....	22
1.5.1 – Estruturação do plano de negócio	23
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	24
2.1. – A Oportunidade	24
2.2 – O negócio.....	25
2.2.1 – Dados do empreendimento.....	26
2.2.2 – Missão	27
2.2.3 – Visão	27
2.2.4 – Objetivos	27
2.3 – Dados da empreendedora e perfil	28
3. PLANO DE MARKETING.....	29
3.1 – Mercado.....	31
3.2 – Descrição dos principais serviços.....	32
3.3 – Estudo dos clientes	33
3.4 – Pesquisa de Marketing.....	34
3.5 – Resultado de pesquisa	43
3.6 – Estudo dos concorrentes.....	45
3.7 – Estudo dos fornecedores.....	46
3.8 – Estratégias promocionais.....	47
3.8 – Estratégias promocionais.....	47
3.9 – Vendas	48
3.10 – Atendimento ao cliente.....	49
3.10.1 – Vendas.....	49
3.10.2 – Pós vendas.....	49
3.11 – Análise SWOT	50
4. PLANO OPERACIONAL.....	52

4.1 – Localização do negócio.....	52
4.2 – Layout.....	53
4.3 – Capacidade comercial.....	54
4.4 – Processo comercial.....	54
4.5 – Dimensionamento de pessoal.....	55
5. PLANO FINANCEIRO.....	57
5.1 – Estimativa Investimento Fixos.....	57
5.2 – Estimativa Investimento Financeiro.....	57
5.2.1 – Estimativa do Estoque Inicial.....	58
5.2.2 – Estimativa de Capital de Giro.....	59
5.3 – Estimativa Investimento pré - operacional.....	59
5.4 – Estimativa dos Investimentos Total.....	60
5.5 – Estimativa do faturamento da empresa.....	60
5.6 – Estimativa dos custos mensal e anual.....	62
5.7 – Estimativa das deduções da receita.....	63
5.8 – Estimativa do custo com mão-de-obra.....	63
5.9 – Estimativa do custo com depreciação.....	64
5.10 – Estimativa dos custos fixos e variáveis.....	64
5.11 – Estimativa das despesas fixas.....	65
5.12 – Demonstrativo de resultados.....	65
5.13 – Indicadores de Viabilidade.....	65
5.13.1 – Margem de Contribuição.....	65
5.13.2 – Ponto de Equilíbrio.....	66
5.13.3 – Lucratividade.....	66
5.13.4 – Rentabilidade.....	67
5.13.5 – Pay Back.....	67
5.14 – Fluxo de Caixa.....	69
5.15 – TMA.....	70
5.16 – TIR.....	70
5.17 – VPL.....	70
5.18 – VPLD.....	71
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso visa analisar a viabilidade sob todos os pontos de vista, da abertura da empresa Empório Cosméticos, uma loja do ramo varejista de produtos de cosméticos importados, que será situada na cidade de Itapaci – GO.

Para obter uma análise concisa da criação de um determinado negócio, e para que os dados possam ser analisados de maneira adequada, desenvolve-se o Plano de Negócios, o qual trata este trabalho acadêmico.

Este plano tem como principal objetivo avaliar a viabilidade da empresa Empório Cosméticos sob todos os pontos de vista, sendo eles, financeiro, mercadológico, operacional, jurídico e organizacional, dentro do município de Itapaci – GO. O Plano de Negócios da Empório Cosméticos, tem como objetivo específicos, analisar o: Plano Operacional, Plano de Marketing e Plano Financeiro. Este nada mais é do que um documento escrito, que tem por finalidade estruturar de forma clara as principais idéias que a empreendedora, procurou analisar para decidir sobre a viabilidade da empresa a ser criada, ou seja, possibilita a empreendedora analisar o empreendimento sob todos os pontos de vistas, analisando os prós e contras da criação de um novo empreendimento.

A elaboração do (PN) possibilita ao empreendedor conhecer todos os pontos fortes, e fracos do futuro empreendimento, diminuindo assim as possibilidades dos riscos que muitas vezes levam as empresas ao fracasso, tendo em vista que este facilita a apresentação do referido negócio, aos fornecedores e possíveis consumidores potenciais, contribuindo assim para futuras negociações como também para o bom andamento do empreendimento em si.

Estudos dizem que a grande maioria dos empreendimentos, fecham suas portas nos primeiros cinco anos de existência, isso se dá por vários fatores, porém acredita-se que um dos fatores principais, que eleva esse alto índice de mortalidade das MPE, está diretamente ligado a falta de um planejamento adequado que grande parte dos gestores deixam de realizar, deve-se entender primeiramente que este planejamento não irá garantir o sucesso do empreendimento, mas servirá como base para os mesmos no intuito de minimizar eventuais erros e transtornos que possam vir a ocorrer no momento da criação de um determinado empreendimento, como também otimizar as potencialidades do mesmo, elevando suas oportunidades no cumprimento dos objetivos pré definidos antes da criação do negócio em si.

O trabalho está dividido em cinco etapas:

Referencial teórico: abordando conceitos de vários autores, sobre o surgimento do empreendedorismo, até a estruturação do plano de negócio.

Sumário executivo: está a descrição do plano nas suas mais diversas fases, mostrando a oportunidade e o negócio, definindo visão, missão e objetivos e o perfil do empreendedor.

Plano de marketing: aborda os temas de suporte estratégico do empreendedor analisando o mercado, tipos de serviços e produtos, identificar os clientes, concorrentes, fornecedores, estratégias promocionais, vendas e pós-vendas e análise swot.

Plano operacional: define a localidade, layout da empresa, capacidade e processo comercial, e dimensionamento de pessoal.

Plano financeiro: trás uma análise do empreendimento através de todo investimento, indicadores e viabilidade financeira.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Surgimento do empreendedorismo

É necessário fazer uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo, antes de partir para definições, para Dornelas (2005, p. 29)

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

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

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

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

Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, como aqueles que pagam empregados, organizam a empresa, planeja, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

O empreendedorismo creditado por Marco Pólo na idade média revelou ser baseado nas novas formas de comercialização e produção que surgiram na época. Hoje como destaca Dornelas (2005, p. 28) “o movimento empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma da década de 1990, quando entidades como SEBRAE, Softex foram criadas.” Estas entidades foram criadas com a finalidade de fomentar a criação, dar suporte, auxiliar a permanência de empresas no mercado competitivo.

1.2 Empreendedorismo

Tendo como foco principal as constantes mudanças que o mercado vem sofrendo nos últimos anos, muitos gestores na procura de uma melhor colocação dentro do mercado, passaram a buscar métodos que os ajudam a se sobressair frente a essas mudanças.

O termo empreendedorismo traz um modelo de gestão, em que a capacidade de criar novos negócios através da inovação, faz com que traga frente ao mercado consumidor a

concretização de ideias, dos empresários e gestores, tendo sempre como foco principal a satisfação do cliente.

Chiavenato (2005, p. 19) relata que o:

empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos.

Por sua vez Dornelas (1999, p. 43) afirma que:

empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc.

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

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

“Empreendedorismo é o ato de criar e gerenciar negócios, assumindo riscos em busca de lucro. O processo empreendedor abrange todas as atividades e ações relacionadas à criação de uma nova empresa”. (CHIAVENATO, 2005, p. 19)

O estudo do Empreendedorismo está relativamente ligado a grande importância que a pequena empresa exerce no quadro econômico mundial, pois este ramo de conhecimento trata de características pessoais capazes de determinarem a própria metodologia de aprendizagem, de acordo com o perfil de cada empreendedor, onde o mesmo tem por objetivo fornecer procedimentos que favoreçam a estruturação dos negócios nas suas mais diversas fases, possibilitando a diminuição de possíveis riscos como também possíveis falhas, fazendo com que assim os objetivos pré estabelecidos sejam de fácil alcance.

Ainda o mesmo autor, Chiavenato (2005, p.20), diz que o “processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa, pois

o Empreendedorismo envolve a criação de algo novo dentro do mercado de trabalho que tenha valor”.

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

1.3 Empreendedor

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

Para Dornelas (2005, p. 21):

os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

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

Dolabela (1999, p. 68), afirma que

o empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com prazer.

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

Nem sempre o empreendedor reunirá todas as características acima citadas, mas através dos constantes avanços tecnológicos e da difusão do termo empreendedorismo na

sociedade global em que as organizações estão inseridas, o mesmo poderá adquirir potencial necessário, para não só identificar essas características que o norteiam como também executá-las da melhor maneira possível.

Para Dornelas (2005, p. 39):

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. Kirzner (1973) tem uma abordagem diferente. Para ele, o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Ambos, porém, são enfáticos em afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso e atento as informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

De uma forma geral, o empreendedor, fica definido como sendo a pessoa que possui uma certa sensibilidade econômica para identificar oportunidades para a criação de um determinado negócio, no mercado de trabalho altamente competitivo e globalizado em que todos estamos inseridos

Como foi mostrado todos os conceitos são diferentes, tornando difícil criar apenas um conceito para o termo empreendedor, mas o empreendedor possui alguns aspectos em comum, como: assumir riscos, visão futura, possibilidade de fracassar, buscar realizar seus sonhos com paixão.

1.3.1 Características do empreendedor

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

Chiavenato (2005, p. 16), caracteriza o empreendedor como:

iniciativa e busca de oportunidades, perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole.

Tais características devem ser equilibradas, aplicadas com bom senso e, se possível distribuídas, para assim constituir um todo harmonioso. Não basta buscar oportunidades se o empreendedor não se aprofundar na tomada de informações. Também não adianta estabelecer metas objetivas se o empreendedor não for perseverante na sua conquista de nada vale ser independente e autoconfiante se o empreendedor não tiver profundo comprometimento emocional com seu negócio. O segredo é desenvolver todas essas características no seu conjunto, pois elas constituem a matéria-prima básica do homem de negócios, a essência do espírito empreendedor.

Dornelas (2005, p. 05), também descreve as seguintes características para o empreendedor tenha sucesso:

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

Os empreendedores têm papel fundamental diante da sociedade, pois, eles eliminam barreiras culturais, comerciais, criam novos mercados, novos empregos, gerando riquezas para a sociedade. Com isso Bernardi (2007, p. 9) afirma que o perfil característico do empreendedor é ter:

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

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

Se o empreendedor não souber dosar estas características ele pode encontrar vários obstáculos com perigos nos negócios, onde Chiavenato (2005, p. 13), mostra:

os perigos mais comuns nos novos negócios são: Não identificar adequadamente qual será o novo negócio; Não reconhecer apropriadamente qual será o tipo de cliente a ser atendido, Não saber escolher a forma legal de sociedade mais adequada; Não planejar suficientemente as necessidades financeiras; Errar na escolha do local adequado; Não saber administrar o andamento das operações do novo negócio; Não ter conhecimento sobre a produção de bens ou serviços com padrão de qualidade e de custo; Desconhecer o mercado, concorrência, fornecedor; Não saber vender e promover os produtos e serviços; Não saber tratar adequadamente o cliente.

1.4 Micro e Pequena Empresa

Com o passar dos anos as Micro Pequenas Empresas, a cada dia que passa vêm se consolidando no mercado econômico como sendo uma das principais fontes geradoras de empregos dentro de um país, tendo um papel fundamental na economia de um país, estas

contribuem de forma positiva dentro do processo de desenvolvimento do mesmo, tendo em vista que são as principais responsáveis por auxiliar o país na amortização do desemprego causado pelas reduções de quadro de pessoal, muitas vezes ocorridos em grandes empresas, devido a fatores socioeconômicos, governamentais entre outros.

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

As MPE de uma forma em geral, apresentam grandes dificuldades para conduzir e alavancar seus negócios, devido às diversas dificuldades financeiras existentes, dentre elas podem citar: elevadas taxas de juros, burocracia existente para o registro da empresa, encargos trabalhistas decorrentes do uso intensivo da mão-de-obra.

Outro aspecto importante que se deve levar em consideração, está relacionado com o grau de dificuldade que os próprios empresários apresentam, seja por falta de tempo, escolaridade, pouca experiência e pouca informação, estes são os principais fatores que originam a alta taxa de mortalidade das micros e pequenas empresas.

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

Tabela 1- Enquadramento Tributário das MPE

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

Fonte: SEBRAE, 2010, adaptado pela autora. (2010)

Assim pode-se dizer que MPE¹ ficam definidas como sendo a união de esforços entre indivíduos para o alcance de seus objetivos, isso se dá pelo fato de vivermos em um mundo altamente globalizado, onde as pessoas diretamente ou indiretamente são as principais responsáveis pelo sucesso de um negócio, vendo que nenhuma organização é capaz de viver sozinha.

¹ MPE –Micro e Pequenas Empresas

1.5 Plano de negócio

Para Chiavenato (2005, p. 128):

o plano de negócio – *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 dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

Quando o empreendedor toma a decisão de criar um negócio, é fundamental que busque novos recursos, planejamento eficiente, dedicando a criação da futura empresa. E descrevendo as principais variáveis do negócio. Assim é de fundamental importância o plano de negócio, conforme explica Bernardi (2007, p. 109)

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

Já para Dolabela (1999, p. 127) “o plano de negócio, é a validação da ideia. A análise de sua viabilidade como negócio. Ele estimula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real.”

O plano de negócio é uma ferramenta que pode ser utilizada na abertura de novos empreendimentos ou em empresas maduras. Essa ferramenta deve ser atualizada constantemente, pois, com as mudanças rápidas, é necessário que o ato de planejar sempre esteja em um processo cíclico. Onde Dornelas (2005, p. 98), retrata-o como sendo

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

Como percebe o plano de negócio é fundamental pois ele é um documento que descreve o empreendimento de forma minuciosa, apresentando todos os seus aspectos.

Para Dornelas (2005, p. 99):

o plano de negócio atende objetivos básicos relacionados aos negócios, como: testar a viabilidade de um negócio, desenvolver operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e, desenvolver equipe de gestão.

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

1.5.1 Estruturação do plano de negócios

O plano de negócio não possui uma estrutura rígida, onde vários autores fazem de formas diferenciadas, assim Dornelas (2005, p. 100) estrutura o plano de negócio como:

Capa e índice: é a parte mais visível por quem lê o plano de negócio, onde deve ter informações necessárias e pertinentes a respeito de todos os itens, a embalagem, devendo conter logo, nome da empresa, endereço, telefone, e outros; **Sumário:** deve conter o título de cada seção do plano de negócio com suas respectivas páginas, os principais assuntos relacionados. Contém todo título de todas as seções do plano, subseções; **Conceito do negócio (sumário executivo):** é a principal parte, onde o leitor decidirá se continuará ou não a ler o plano de negócio, sendo uma síntese do projeto, descrições sintéticas, natureza do negócio, ramo, produto ou serviço, visão, missão, objetivo, localização, aspectos legais e tributários, forma de operação, clientes, sendo uma abordagem que parte do geral para o específico; **Plano de marketing:** analisa o ramo de atividade, tanto no aspecto estratégico como no tático, sendo o mercado, concorrentes, clientes, fornecedores, estratégias promocionais, atendimento ao cliente, análise *swot*²; **Plano operacional:** apresenta as ações da empresa, indicando o impacto que essas informações terão nos parâmetros de avaliação de produção. fatores de operação necessários à produção de determinado bem ou serviço. Localização, *layout*³, prestação de serviço ou produto, capacidade de serviço ou produto, dimensionamento de pessoal; **Plano financeiro:** reflete os números sendo tudo o que foi inscrito no plano. São demonstradas as avaliações financeiras para analisar a viabilidade do negócio, capacidade de liquidez e forma de capitalização do empreendimento; **Anexos:** incluem currículos dos executivos, cópias de contratos, patentes, conclusões, pesquisas, e etc.

² é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário

³ é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 A oportunidade

Este se deu após um curso que a empreendedora realizou sobre produtos de beleza, o qual após realizar esse curso pode-se perceber que seria uma boa ideia trabalhar com um empreendimento focado nesse segmento de cosméticos dentro do município de Itapaci, devido à inexistência de um comércio focado no ramo de produtos de beleza importados, surgindo assim a ideia da criação de um negócio.

O negócio trata da criação de um comércio varejista, que tem por finalidade a comercialização de produtos de beleza, dentro e fora do município de Itapaci, onde possa vir atender às necessidades da população Itapacina, vilarejos e cidades circunvizinhas, focando não apenas as mulheres como também todos os homens, haja vista que o ramo que se pretende atuar no presente Plano de Negócios, a cada dia que passa conquista cada vez mais o público masculino.

Seus principais clientes serão: a população Itapacina de uma forma em geral, mas especificadamente o público feminino, devido grande parte das mercadorias serem voltadas para esse público, lojas, comércios, salões de beleza e demais empreendimentos que se interessarem pelo produto afim desse comércio do ramo de beleza.

Devido a inexistência de um comércio local focado apenas nesse ramo, nota-se que muitos dos comércios que oferecem esse tipo de produto, adotam práticas de comércios inadequadas quando pretendem calcular o preço de venda dos mesmos, isso se faz devido muitos dos empresários, objetivarem sempre o lucro, sabe-se que nos dias atuais, mais do que o lucro, o mais importante para um empreendimento está em aliar o lucro a bons resultados, oferecendo cada vez mais produtos de qualidade, para conseguir atingir esses dois aspectos torna-se necessário adotar políticas de preço adequadas, visto que quando há falta desse método de comercialização, a população se vê forçada a estar adquirindo um produto com elevado preço e baixa qualidade, fazendo com que assim haja cada vez mais clientes insatisfeitos.

Esse método de comercialização, mais conhecido como política de preços, além de ser um fator de diferencial competitivo dentro do presente, nada mais é do que, uma análise clara e objetiva das práticas de preços do comércio local, avaliando todos os aspectos, sendo eles: sócio-econômicos da população, fornecedores com um melhor preço, e demais que se

fizer necessário dentro desse estudo, visando sempre oferecer produtos e serviços com qualidade, aliados a um bom preço.

Pretende-se trabalhar com produtos que possuam em sua essência, responsabilidade sócio-ambiental, e aspectos de reciclagem, nos dias atuais as questões ambientais passaram de ser exigência apenas para as empresas, onde eram estas as principais responsáveis por ter esse aspecto em sua essência, passando assim a ser uma exigência cada vez mais freqüente por parte dos consumidores de uma forma em geral, isso faz com que as empresas passem a adquirir produtos, que não causem danos ambientais, quando descartada as embalagens.

Ainda nesse critério sócio-ambiental acima citado, outro aspecto a ser retratado no presente é a criação de pontos de coleta dentro do empreendimento, de embalagens de uma forma geral, dos produtos comercializados, pretende-se oferecer aos consumidores um programa de ponto de recompensa, onde cada vez que o mesmo no momento em que for adquirir um novo produto novo na loja, trazendo uma embalagem antiga, passe a acumular pontos, e quando atingir um nível de 30 pontos, este ganha um desconto de 30% na compra dos novos produtos.

A fim de realizar o sonho na abertura de seu próprio empreendimento, a empreendedora escreveu o plano de negócio, para analisar a viabilidade da abertura do mesmo, analisando os aspectos do município de Itapaci, pode-se perceber que o ramo em que o negócio pretende-se atuar, torna-se viável, devido à inexistência de um comércio local focado nesse segmento.

2.2 O negócio

A empresa Empório Cosméticos, atuará no setor de comércio varejista, onde venderá as mercadorias diretamente aos consumidores locais do município de Itapaci, vilarejos e cidades circunvizinhas, que vêm no município de Itapaci uma opção para compra de produtos que satisfaçam suas necessidades.

O empreendimento terá a razão social de Carvalho Cheiros e Cosméticos, com o nome fantasia Empório Cosméticos, possuindo por justificativa para escolha do nome o seu setor de atividade, por serem produtos de beleza, e também em homenagem ao sobrenome de minha família.

O empreendimento disponibilizará os seguintes produtos:

- Hidratantes corporais,
- Perfumes masculinos e femininos,

- Produto anti-idade,
- Maquiagem, protetores solares, etc.

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

A empresa será integrante Regime Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

Tendo em vista se este um PN, cuja implantação está em processo de análise, o CNPJ e demais documentos legais da empresa, estão em estado de providências.

2.2.1 Dados do Empreendimento

O empreendimento terá a razão social de Carvalho Cheiros e Cosméticos, com o nome fantasia Empório Cosméticos, possuindo por justificativa para escolha do nome o seu setor de atividade, por serem produtos de beleza.

A empresa Empório Cosméticos atuará no setor de comércio varejista, onde venderá as mercadorias diretamente aos consumidores locais, abrangendo também todo o comércio que necessitar das mercadorias

O empreendimento enquadrar-se-á como empresário, microempresa, onde todas as responsabilidades, despesas e lucros serão da empreendedora, visto que exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada de comércio varejista, devendo inscrever-se na Junta Comercial do Estado de Goiás (JUCEG).

A empresa será integrante Regime Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

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

2.2.2 Missão

Devido à empresa ter o propósito de garantir a satisfação dos clientes oferecendo os melhores produtos, caracterizou como missão:

Ser uma empresa que irá oferecer os melhores produtos no ramo de beleza com qualidade e diversificação, garantindo melhor preço e qualidade, satisfazendo e superando as expectativas dos clientes.

A missão escolhida justifica-se a existência da empresa, satisfazendo as necessidades dos clientes.

2.2.3 Visão

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

A consolidação no comércio varejista, sendo referência na mente dos consumidores, com inovações em produtos diferenciados por ser uma linha de importados, tentará superar as expectativas dos mesmos através do crescimento e sucesso da empresa, e futuramente abrir uma filial em uma cidade próxima da região onde não tenha empreendimentos com estas linhas de produtos importados.

2.2.4 Objetivos

Curto prazo:

- Atender à população de Itapaci;
- Ter uma estabilidade financeira;
- Oferecer produtos diversificados e com qualidade;
- Realizar parcerias com os fornecedores.

Médio prazo:

- Fidelizar clientes;
- Crescer na atuação no mercado;
- Expandir o número de clientes.



Longo prazo:

- Ser referência para os clientes;
- Consolidar-se no mercado de comércio varejista de produtos de beleza
- Construir filial na região.

2.3 Dados da empreendedora e perfil

A proprietária Luciana Ribeiro de Carvalho, com 28 anos, solteira, residente à Av. Perimetral Qd P Lt 15 Casa 05 – Setor Aeroporto – Itapaci – GO. Acadêmica do 8º período do curso de Administração com Linha de Formação em Empresas, na Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – GO e trabalha na empresa Vale Verde Empreendimentos Agrícolas Ltda – Itapaci – GO, com a função de auxiliar administrativo, fazendo relatórios, planilhas diversas, ordens de serviços, solicitações de materiais diversos, etc. A mesma tem experiência como secretária, recepcionista, telefonista, analista de RH, vendas e atendimento ao público.

A empreendedora se sente qualificada para a criação do Presente PN, devido este estar embasado em uma área que mexe muito com as mulheres, que é a área de cosméticos em geral, que por sinal, como já citado anteriormente, deixou de ser uma área específica para o público feminino, pois a cada dia que passa cresce o número de pessoas do público masculino, que adquiririam tais produtos, experiência comprovada pela empreendedora a qual já trabalhou na venda de tais produtos com vendas feitas por catálogo, revistas (natura, avon), a mesma acredita ser possuidora de um grande conhecimento de tais produtos, podendo assim oferecer mais aos futuros clientes no ato da compra, e também por possuir um espírito de empreendedora, que diga se de passagem é essencial para o sucesso de qualquer empreendimento.

3 PLANO DE MARKETING

O mundo vem passando por constantes mudanças que impactaram de forma positiva na economia mundial, as distâncias antes existentes entre os países, com o advento do processo de globalização, deixaram de existir, isso se dá pelo fato de nos dias atuais possuírem aparelhos eletrônicos que facilitam a propagação de informações a todo o momento, aparelhos estes como, aviões, telefones, aparelhos de fax, dentre outros meios capazes de minimizar a distancia antes existente, esse processo de transformação tornou-se um grande aliado para as empresas no processo de venda de seus produtos, visto que as mesmas deixaram de *pensar/agir local*, e começaram a *agir e pensar/agir global*, hoje facilmente encontramos empresas que exportam matérias primas do exterior, para produzirem e fabricarem seus produtos aqui no Brasil, diversos são os fatores que as levam à realizar este tipo de transação, como um preço mais em conta, maior facilidade nas transações comerciais, matérias primas de maior qualidade e preço acessível, dentre outros. O presente PN pretende mostrar que com o advento do processo de globalização e a internacionalização que as empresas passaram a ter em seus produtos, isso fez com que nascesse uma leva de consumidores, altamente exigentes e centrados nas constantes mudanças do mercado, onde estes passaram a exigir, das empresas uma busca constante por bens e serviços novos, capazes de satisfazerem suas necessidades imediatas, juntamente com uma constante atualização do empreendimento junto ao mercado de trabalho, outro aspecto de extrema relevância a ser retratado, está na maneira como esses avanços, fizeram com que os consumidores/clientes, passassem a ser alvo de estudos de todas as organizações, haja vista que com o passar dos anos os mesmos tornaram-se cada vez mais exigentes frente aos produtos que estão sendo ofertados pelas empresas, devido à elevada oferta existente dentro do mercado. Isso fez com que as organizações adotassem medidas que as ajudassem a atender de maneira positiva as exigências por parte dos mesmos, onde estas passaram a ficar sempre atentas ao surgimento de novas tecnologias, e mercadorias, como também uma busca constante de atualização e aprimoramento dos produtos ofertados.

Levando em considerações os fatores acima mencionados, as estratégias de marketing, com o passar dos anos vêm se tornando um dos principais fatores de sucesso dentro do empreendimento, visto que a mesma atua diretamente no processo de tomada de decisão, onde é capaz de orientar o empreendedor qual o melhor caminho a ser adotado, no processo de venda dos produtos, e também na tomada de decisões, frente aos concorrentes locais, inseridos no mercado altamente competitivo em que o empreendimento atua.

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

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

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

Dolabela (199, p. 149) define “o plano de marketing como sendo um processo, que é constituído pela análise do mercado voltado par ao conhecimento dos clientes, dos concorrentes, fornecedores e também uma analise, clara e concisa do ambiente em que a empresa pretende atuar, e pela estratégia de marketing, sendo o processo pelo qual se faz o planejamento de como a empresa oferecerá os produtos ao mercado, visando sempre o aperfeiçoamento dos mesmos, para que seja adquirida uma maior potencialidade de sucesso.”

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

O problema:

Qual a aceitação do consumidor Itapacino, e cidades circunvizinhas, no que se propõe o seguimento do presente PN, na abertura de uma loja de cosméticos e produtos de beleza que trabalhe com mercadorias importadas?

Objetivo:

- Satisfazer as necessidades dos consumidores locais;

Para Kotler (1998, p.53):

a satisfação e o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (resultado) em relação às expectativas da pessoa.

- Oferecer produtos de qualidade, aliados há bons preços e condições de pagamento;
- Identificar possíveis concorrentes;
- Descobrir quais são os fatores primordiais, que determina a compra, e trabalhar em cima dos mesmos;
- Saber, com que frequência as pessoas utilizam produtos de beleza;
- Saber, o grau de aceitação dos consumidores locais, sobre a abertura de um empreendimento que trabalhe com grande parte dos produtos, sendo importados.

3.1 O mercado

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2008), cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes são preparados e constituídos por substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los ou, ainda, mantê-los em bom estado. O termo cosmético designa substâncias de origens diversas, usadas sobre a pele e cabelo para limpar, suavizar, encobrir imperfeições e embelezar.

Ainda segundo a ANVISA (2008), o culto à beleza e à juventude é uma forte tendência nos dias atuais. Isso tem se acentuado nos últimos anos, fruto da competição e de mudanças do comportamento social, dentre elas o ingresso da mulher no mercado de trabalho e o aumento da expectativa de vida das pessoas. O resultado de tudo isso tem sido o contínuo crescimento da indústria mundial de cosméticos e do mercado de embelezamento.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2008), apesar da instabilidade da economia nos últimos anos, o mercado brasileiro de cosméticos e perfumaria têm demonstrado excelente desempenho. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, de 1996 a 2006, o faturamento do setor tem crescido anualmente uma média de 10,9% ao ano. As marcas mundiais, ao contrário do que acontecia há uma década, hoje enfrentam a concorrência de gigantes nacionais.

Ainda segundo a fonte SEBRAE (2008), atualmente o Brasil é o terceiro maior consumidor mundial de cosméticos, e o mercado nacional cresce na mesma proporção que o mercado mundial. Os brasileiros são considerados um dos povos mais vaidosos do mundo. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup (2008) mostra que 61% dos brasileiros consideram a aparência física como o fator mais importante para o sucesso. Existem, no Brasil, 1.494 empresas que atuam no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Entre elas, 15 são de grande porte e detêm cerca de 73% do faturamento total deste segmento.

3.2 Descrição dos principais produtos

A Empório Cosméticos Ltda., terá como foco principal a venda de produtos de beleza importados dentro do município de Itapaci, vilarejos e cidades circunvizinhas, objetivando atender todos os perfis que se faz presente dentro do município sem distinção de classes sociais, valorizando sempre as clientes locais.

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

A Empório Cosméticos irá preocupar com o mercado de beleza por ter um publico a cada dia exigente. Os produtos utilizados são importados, devido serem produtos de qualidade e diferenciados, onde segundo o “presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), João Carlos Basílio da Silva, o tratamento exigido agora em relação aos produtos importados no país é o justo. Tudo que é exigido no mercado nacional também vale para os importados”, sendo assim as exigências para a comercialização são semelhantes ao mercado nacional.

Os produtos que a empresa ira comercializar está dividido em três segmentos:

- Higiene pessoal: sabonetes, desodorantes, produtos para higiene oral, produtos para barbear, talcos, produtos capilares e etc.
- Perfumaria: perfumes, colônias, essências e outros

- **Cosméticos:** coloração e tratamentos de cabelos, maquiagem (olhos, lábios, blush, bases, corretivos, pó facial, compactos, aplicadores, iluminador facial), protetores solares e autobronzeadora, cremes (esfoliantes, loção corporal, kit mãos de seda, gel, hidratantes), loções para pele (creme de limpeza e hidratação, máscara hidratante e revitalizante, tônico refrescante, purificante e oleosidade, espuma de limpeza, base protetora, hidratantes e loções antiidade, cremes, loções e gel contra acne), depilatórios, e etc.

A empresa sempre buscará inovações no mercado, oferecendo produtos com qualidade, diversificação, satisfazendo as necessidades e confiança dos clientes.

Os produtos oferecidos pelo empreendimento atendem as necessidades de um público bem exigente, por se tratar de produtos importados.

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

3.3 Estudo dos clientes

Foi realizada uma pesquisa de marketing onde foram distribuídos 30 questionários, para os consumidores locais de ambos os sexos, existentes dentro do município de Itapaci, sendo os mesmos, solteiros, casados, pais e mães de famílias, pretendendo através desta pesquisa, analisar a aceitação dos mesmos com a abertura de uma loja dentro do comércio Itapacino, que trabalhe com produtos de beleza importado.

A frequência para a compra dos produtos é variada, dependendo do que o cliente necessitar

Vendo a inexistência de um comércio focado no segmento definido pelo presente PN, foi feita uma conversa informal com os demais empreendedores que oferecem, determinados tipos de produtos familiares com o que se pretende oferecer através deste plano de negócios, funcionários e colaboradores de tais empresas, e foi constatado o que já era de se esperar que os principais clientes primeiramente estão relacionados com o público feminino, onde este vêem no comércio local uma oportunidade de compra por mercadorias, que possuam qualidade, preços acessíveis e diversidades de produtos, logo vêem também o público masculino que com o passar dos anos, passaram a adquirir tais produtos, logo em cidade, vêm jovens, adultos e demais pessoas que residem em vilarejos e cidades circunvizinhas que enxergam no município uma oportunidade melhor de compra por produtos que atendam as

suas necessidades, levando sempre em consideração que o empreendimento estende-se por todas as classes sociais, indiferente da renda, nível de escolaridade, e demais fatores de classificação econômica.

De uma forma em geral, pode se dizer que as características dos clientes, são de pessoas físicas ou jurídicas, moradores ou não do município de Itapaci, sem faixa etária pré definida, haja vista que as mercadorias que se pretende oferecer está destinado a todas as idades, pessoas de ambos os sexos, onde estes consumidores vem no presente PN uma oportunidade por compra de mercadorias que atendam suas necessidades.

3.4 Pesquisa de Marketing

Foi realizada uma pesquisa de marketing dentro do município de Itapaci, com o intuito de averiguar dentro do seguimento de comercialização de produtos de beleza importados, se o consumidor Itapacino adquire produtos de beleza importados, caso positivo a resposta saber com qual frequência o mesmo utiliza estes produtos, esta pesquisa foi feita através de uma amostragem do público alvo, tendo como principal objetivo averiguar a viabilidade do presente PN, dentro do ponto de vista da população.

Foram distribuídos (30) questionários para os diversos consumidores locais, com questões objetivas com 12 perguntas distribuídas da seguinte forma:

A primeira pergunta tem por finalidade verificar se o consumidor local consome algum tipo de produto importado dentro do ramo que se pretende atuar no presente PN. No gráfico 01 nota-se que quando perguntado se a pessoa é consumidora de produtos de beleza importados, observa-se que 65% dos entrevistados disseram não consumir esse tipo de produto, contra 35% que disseram ser consumidores, de acordo com as respostas obtidas, nota-se que a Empório Cosméticos, em primeiro momento, terá um pouco de dificuldade para atuar dentro do município, tendo em vista que grande maioria dos entrevistados responderam não consumir produtos de beleza importados, no entanto, pretende-se fazer deste um diferencial competitivo para o mercado, visto que a principio há uma inexistência de um comércio dentro do município focado nessa segmentação, para tanto será algo novo que estará oferecendo para a população.

01. Você é consumidor de produtos de beleza importados?
Caso sua resposta seja (sim) passe para a questão três, caso seja negativo passe para a questão dois?

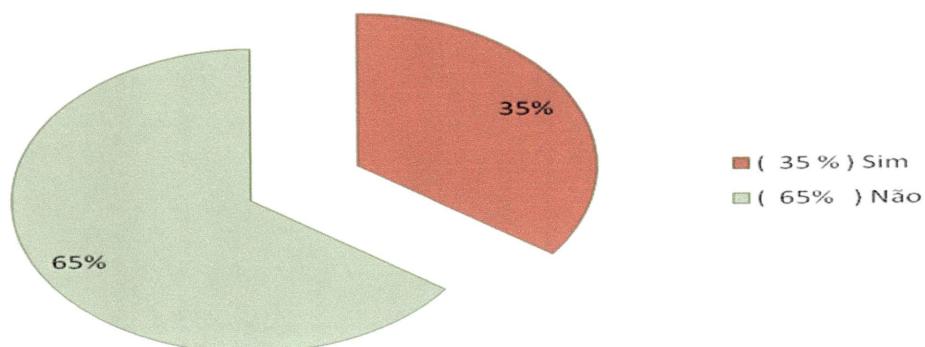


Gráfico 1: Análise do comércio local.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

A segunda pergunta trás como foco principal, o interesse do consumidor Itapacino por estar adquirindo produtos de beleza importados dentro do ramo que se pretende atuar através deste PN, onde confrontando com os 65% dos entrevistados que responderam não consumir produtos de beleza importados na pergunta 01, quando perguntando aos mesmos se eles tinha algum interesse em estar adquirindo tais produtos, a resposta foi surpreendente haja vista que grande maioria dos entrevistados responderam que possui interesse em adquirir tais produtos, conforme pode-se observar no gráfico abaixo:

02. Você se interessaria por adquirir produtos de beleza importados?(em caso positivo passe para a questão seguinte, em caso negativo não há necessidade de responder as questões seguintes.

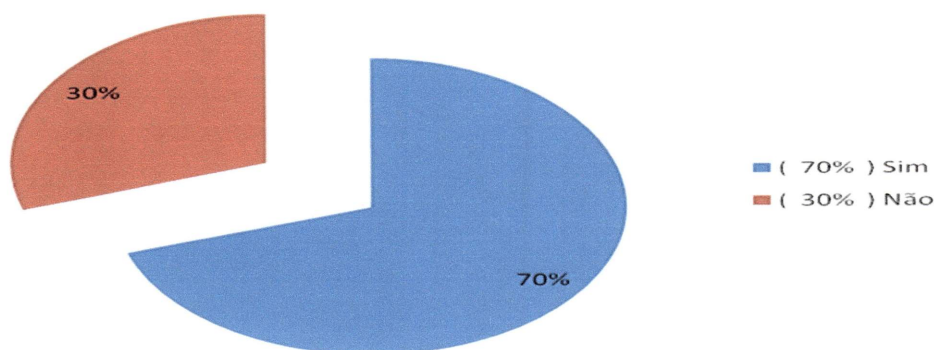


Gráfico 02: Interesse do consumidor por produtos de beleza importados

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

O gráfico 2 mostra que 70% dos consumidores locais, possui interesse em estar adquirindo os produtos que pretende-se vender através do seguimento deste PN, surgindo assim uma grande oportunidade para a empreendedora trabalhar com o novo empreendimento frente ao comércio local.

A terceira pergunta faz uma avaliação sobre a forma como o consumidor antes adquiria os produtos de beleza. Perguntou-se ao consumidor local: “Qual a forma mais fácil que você conhece em adquirir produtos de beleza importados?”

Analisando os resultados obtidos pode-se perceber que no gráfico 3, que a maneira mais utilizada pelo consumidor foi a internet, visto que 54% dos entrevistados afirmaram que esta é a maneira mais fácil que os mesmos possuem para adquirir tais produtos, 23% disseram possuir outros meios, 7% afirmaram que adquiririam de maneira autônoma, 8% em outra cidade e compra por catálogo. Com isso surge uma grande oportunidade para a empreendedora de divulgar seus produtos através do meio eletrônico, haja vista ser esta a maneira mais fácil definida pelo consumidor local.

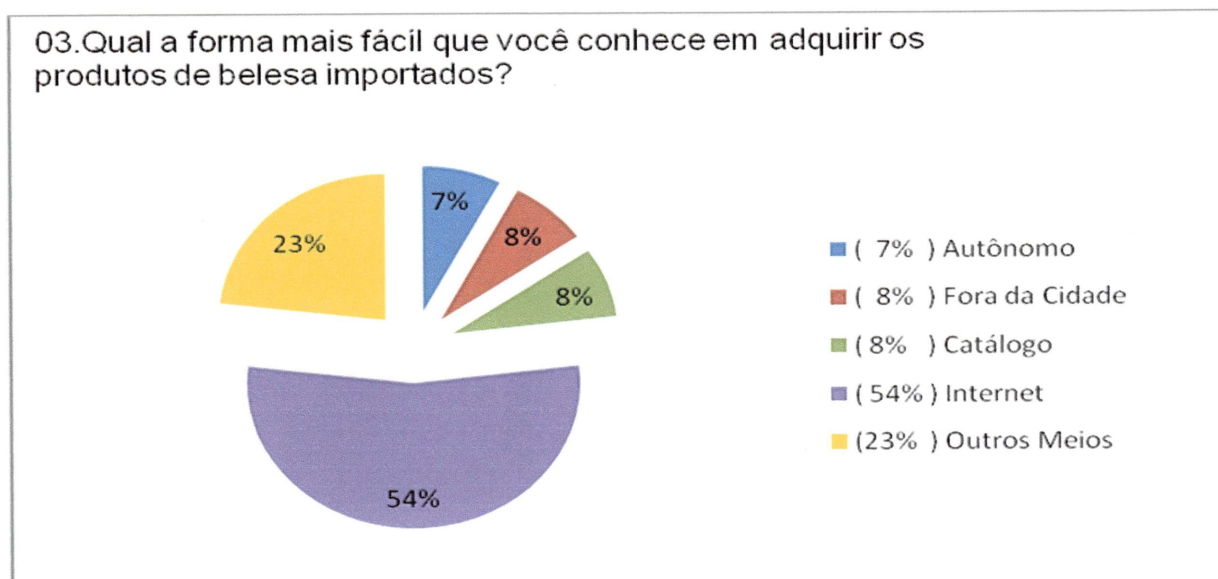


Gráfico 03: Forma mais fácil de adquirir tais produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

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

Com o intuito de analisar o consumidor local, a quarta pergunta refere-se a média com que tal consumidor utiliza produtos de beleza importados, o gráfico quatro nos mostra que 31% dos entrevistados afirmaram que utilizam tais produtos freqüentemente, e ocasionalmente, contra 38% que afirmaram nunca utilizar, frente as respostas obtidas através desta pergunta, surge um grande desafio para a empreendedora, haja vista que a mesma terá que despertar interesses nestes 38% que disseram não utilizar, talvez seja por falta de costumes, hábitos ou até mesmo conhecimento.

Outro grande desafio está em buscar este 31% que disserem utilizar ocasionalmente, fazer com que os mesmos adquiram hábitos que os façam utilizar tais produtos freqüentemente.

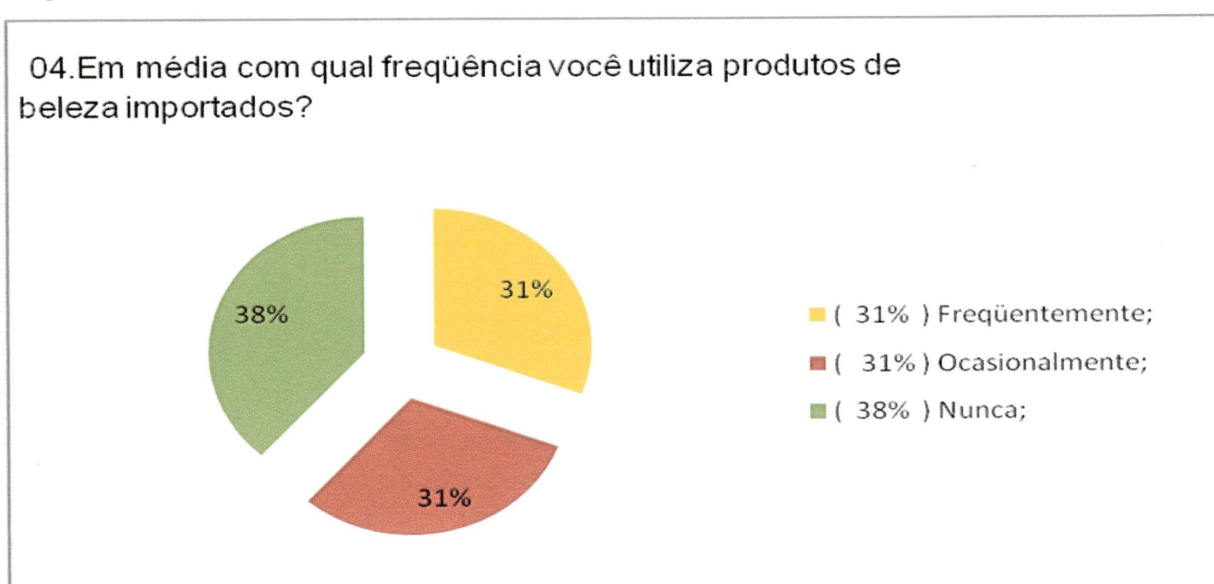


Gráfico 04: Freqüência de utilização de produtos de beleza importados.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Após ter definido o interesse, a maneira mais fácil de estar adquirindo, e a freqüência que os consumidores utilizam estes produtos, a quinta pergunta refere-se a faixa etária dos entrevistados, onde mostrou que 39% dos entrevistados estão na faixa dos 15 á 25 anos, 38% na faixa dos 26 á 35, 23% na faixa de 36 á 46.

Analisando os resultados obtidos através desta pergunta, pode-se dizer que não há uma faixa etária pré definida para que o consumidor adquira tal tipo de produto, haja vista que o empreendimento pretende oferecer produtos que alcance todos os tipos de idades e gosto, de seus clientes.

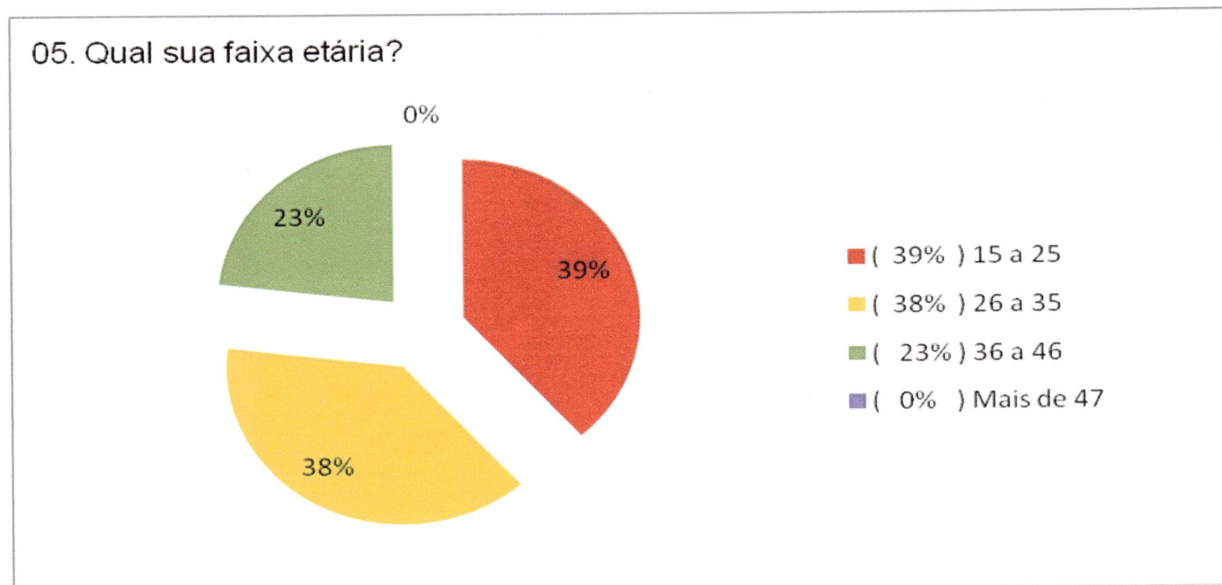


Gráfico 05: Faixa etária.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.

Levando em consideração o produto a ser comercializado, a sexta pergunta faz menção a média salarial do consumidor que adquire tais tipos de produtos, quando perguntado aos mesmos sobre sua média salarial, 69% dos entrevistados disseram que ganham acima de um salário mínimo, e 31% dos entrevistados afirmam ganhar mais do que 1.500,00 reais, ou seja quase três salários mínimos, o resultado obtido demonstra para a empreendedora o perfil do consumidor que adquire o tipo de produto que pretende ser comercializado.

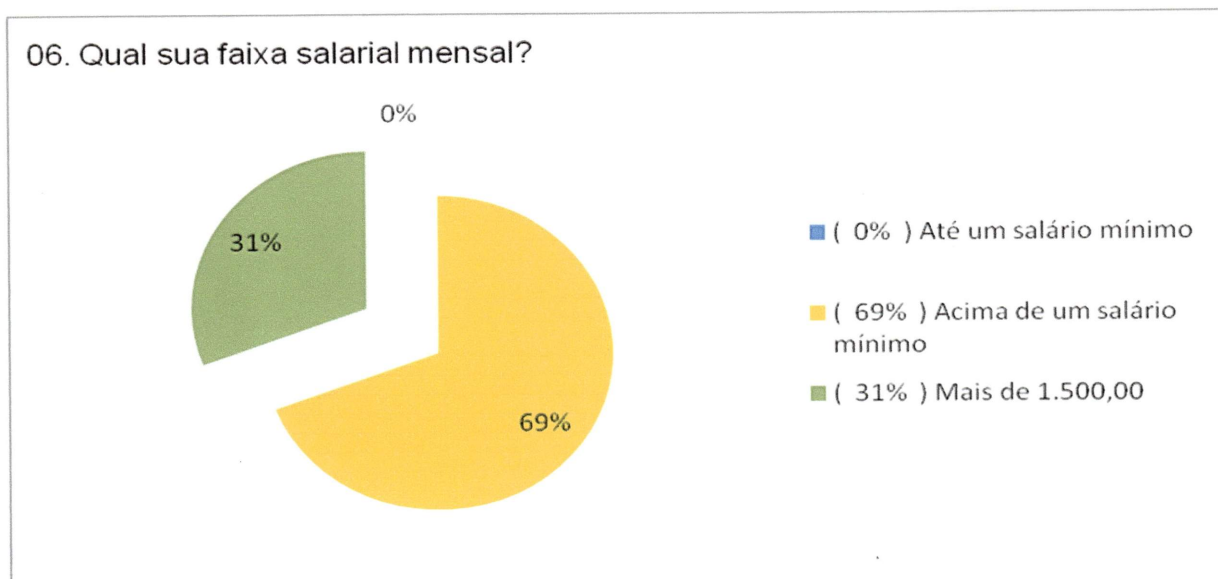


Gráfico 06: Faixa Salarial.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

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

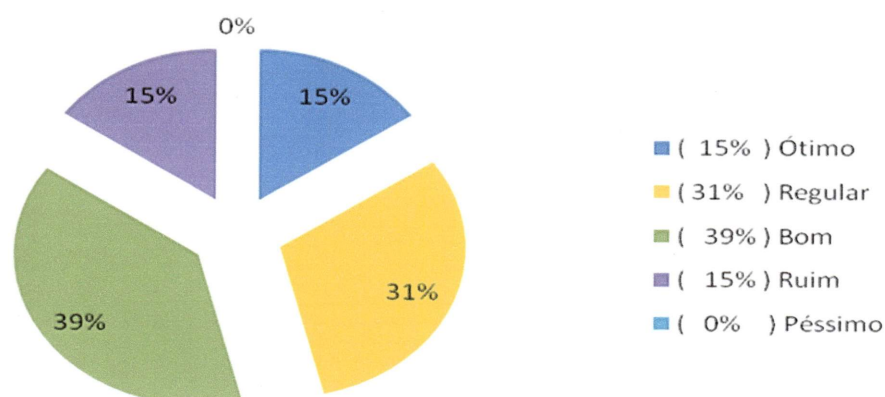


Gráfico 07. Grau de satisfação em relação aos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

Com o intuito de analisar o grau de satisfação do consumidor em relação aos produtos iguais aos que se pretende oferecer neste PN, a sétima pergunta foi direcionada ao nível de satisfação do consumidor, onde 31% afirmaram categoricamente que o grau de satisfação é regular, 39% disseram ser bom, 15% ótimo e ruim.

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

08. Você está satisfeito com os preços dos produtos de beleza importados?

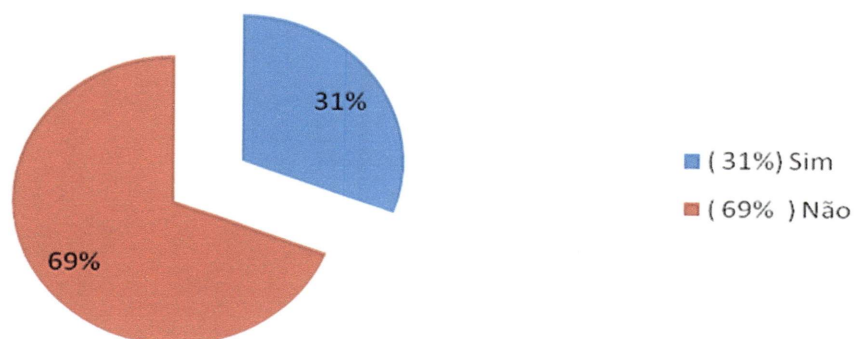


Gráfico 08. Satisfação com relação aos preços.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

A oitava pergunta, refere-se ao nível de satisfação do consumidor em relação ao preço, quando perguntado si o mesmo está satisfeito com os preços praticados pelos comércios locais, 69% disseram não estarem satisfeitos, contra 31% dizendo que sim. O resultado obtido só confirma mais uma vez que o consumidor nunca estará 100% satisfeito com os preços dos produtos que estão sendo ofertados, para tanto este resultado serve como base para empreendedora que ao adentrar no comércio local, inicialmente a mesma deverá trabalhar com preços inferiores aos dos concorrentes, com o intuito de angariar novos clientes para seu empreendimento.

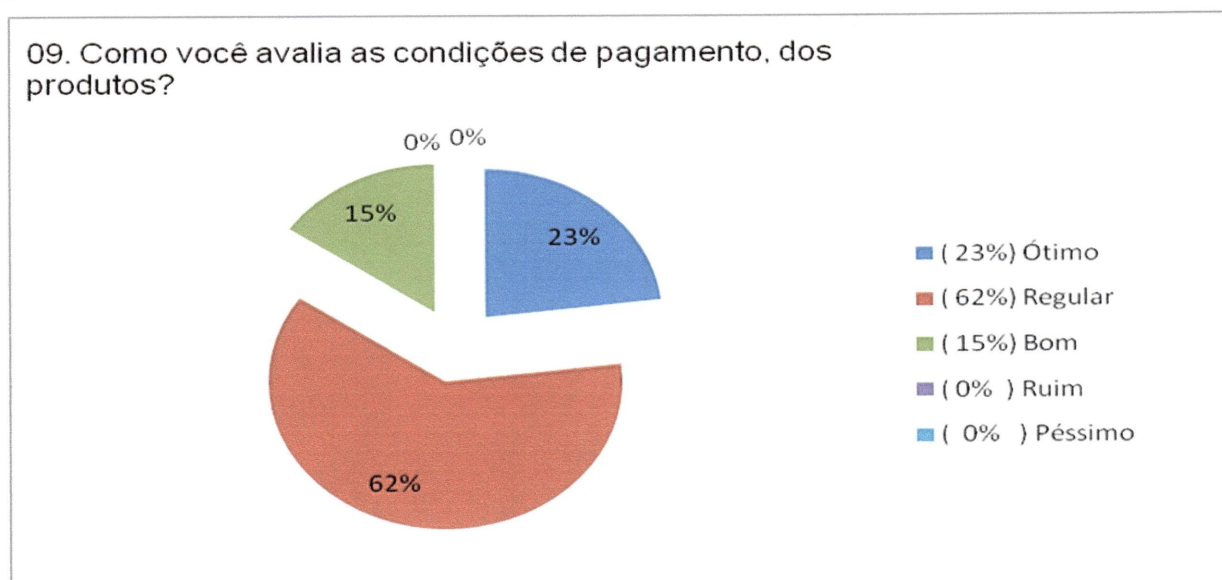


Gráfico 09 Condições de pagamento dos produtos.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

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

Através dos resultados obtidos, pode se perceber que, as formas de pagamento são bem vistas e de certa forma favoráveis aos comércios, visto que 62% como regular, 23% ótimo, 15% bom, através destes dados pode-se dizer que este aspecto é bem trabalhado dentro do comércio local, porém pode ser melhorado tendo em vista que a maioria afirmou que avaliam estas condições como sendo irregulares.

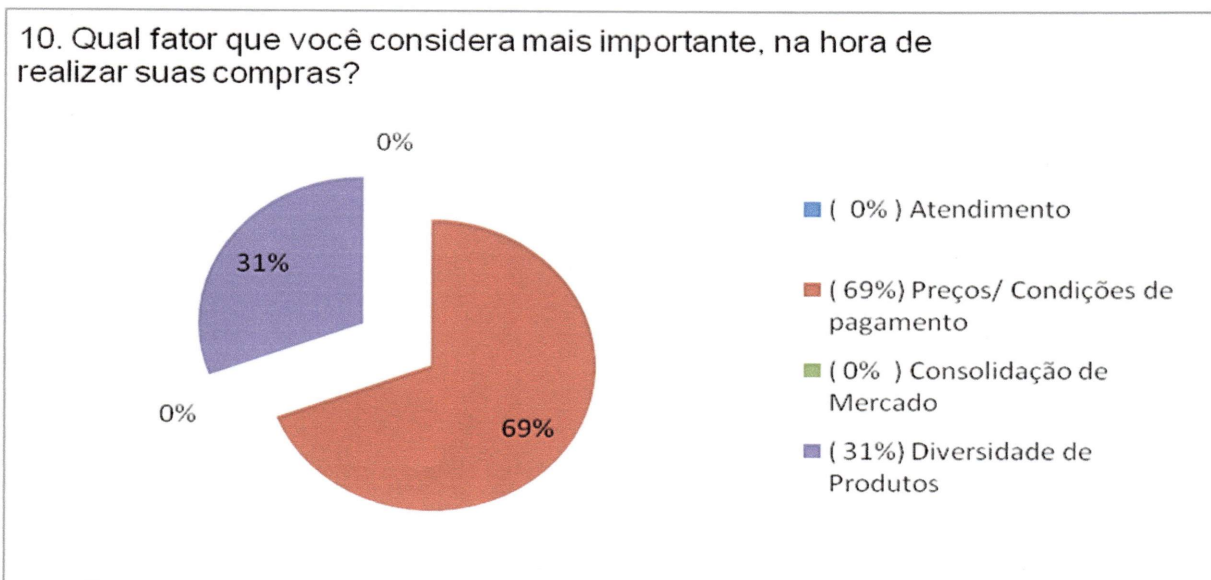


Gráfico 10. Fator decisivo nas compras.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

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

O Gráfico 10, demonstra que 69% dos entrevistados afirmaram que os preços e condições de pagamento é o fator mais importante, contra 31% dizendo que para eles o mais importante no ato da compra é a diversidade dos produtos.

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

Levando em consideração o produto a ser comercializado no presente PN, a décima primeira pergunta faz menção a preferência dos consumidores quando realizam suas compras, onde quando perguntado aos mesmos se há preferências por marcas famosas bastante conhecidas no mercado, comparando – as com as de outros fornecedores que possuam boa qualidade e preços acessíveis aliados há um bom preço.

Nota-se que 77% dos entrevistados possuem preferência por preços acessíveis e boas condições de pagamento, contra 23% dizendo que preferem a qualidade, conforme podem observar no gráfico abaixo:

11. No ato da compra você tem alguma preferência específica, ou o que importa de fato é a qualidade dos produtos ofertados aliado a um bom atendimento, e boas condições de pagamento?

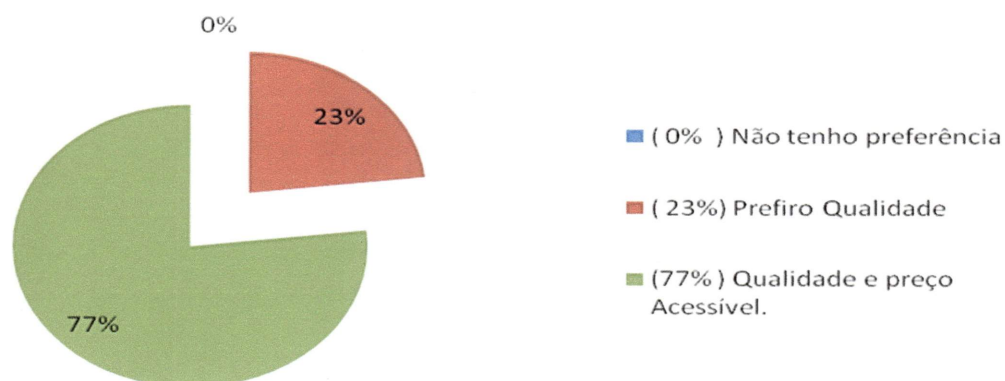


Gráfico 11. Preferência do Consumidor.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

Quando se pretende abrir um novo empreendimento, deve-se primeiro fazer uma análise de cenário e do ambiente competitivo local, com intuito de averiguar os diversos riscos e as oportunidades que o mesmo possa ter, dentro deste cenário.

Finalizando a pesquisa com os clientes do comércio local, a décima segunda pergunta tem por objetivo avaliar o grau de aceitação dos entrevistados sobre a abertura de um empreendimento, que trabalhe no ramo de comercialização de produtos de beleza importados, o qual trabalhe com qualidade e preços acessíveis, juntamente com boas condições de pagamento.

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

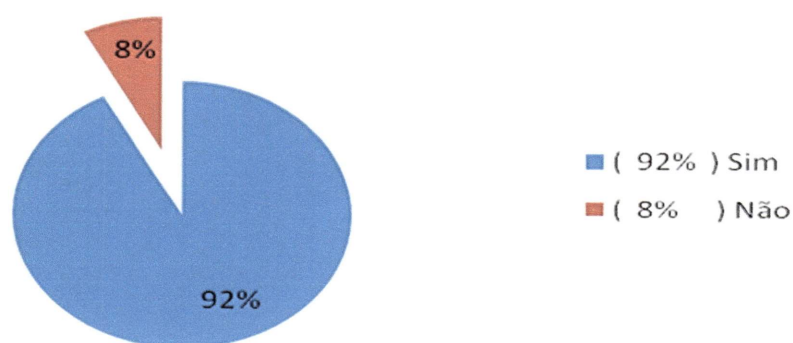


Gráfico 12. Aceitação de abertura de um novo comércio.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

Vendo a inexistência de uma loja, que trabalhe unicamente com produtos de beleza importados, 92% dos entrevistados afirmaram que há espaço para a abertura de um empreendimento que trabalhe nesse ramo de comercialização de produtos importados, contra 8% dizendo que não há espaço.

Através dos resultados obtidos no gráfico 12, percebe-se que grande maioria dos entrevistados afirmaram que não só há espaço para uma loja que trabalhe com esses tipos de produtos, como também há uma grande necessidade, haja vista que estes produtos são vendidos pelos demais comércios existentes dentro do município, deixando muitas vezes a desejar no ato da procura pelos produtos.

3.5 Resultado da pesquisa

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

A pesquisa revelou que 92% dos entrevistados, afirmaram que a abertura de um comércio que trabalhe exclusivamente com produtos importados, não só atenderia suas necessidades como também seus interesses, tendo em vista que 70% afirmaram possuir interesse em adquirir este tipo de produto.

Outro aspecto importante a ser relatado na pesquisa é que grande parte dos entrevistados que disseram possuir interesse neste tipo de segmento que se pretende atuar através do presente PN, 52% adquiriam seus produtos via internet, para tanto surge uma grande oportunidade para a empreendedora, objetivando conservar os hábitos dos consumidores no que diz respeito a forma de comprar dos mesmos, a empreendedora poderá montar um site específico do empreendimento, onde estaria disponibilizando todos os produtos que serão oferecidos na loja, como também as novidades constantes deste mercado, dando assim uma maior comodidade para o consumidor no ato de realização de suas compras, como também agilidade e rapidez na entrega, visto que todos ficariam a par das novidades assim que chegassem ao empreendimento. Este fator seria de fácil acesso a consumidora, haja vista que a mesma não precisaria conquistar hábitos novos dos futuros consumidores, devido

os mesmos já possuem essa tendência de realizar compras através dos meios eletrônicos, com isso a mesma estaria apenas adentrando no nicho de mercado já existente e impostos pelos mesmos.

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

Percebe-se que 77% dos entrevistados, preferem produtos que possuam além de uma boa qualidade, um preço acessível, contra 23% que preferem apenas qualidade. Com base nesses dados a Empório Cosméticos, pretende trabalhar com produtos que possuam em seu contexto, uma excelente qualidade, aliado há um bom preço de mercado, atendo assim as características pré-estabelecidas pelo consumidor local.

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

Outro dado relevante da pesquisa, refere-se a resposta obtida entre a pergunta 01 e 02, onde quando perguntado ao consumidor se o mesmo consome produtos de beleza importados, 65% dos entrevistados responderam que não consome, contra 35% que afirmaram consumir, no entanto quando passamos para a pergunta 02, a qual diz o seguinte: “Você se interessaria em adquirir produtos de beleza importados.?”, o resultado não podia ter sido melhor, 70% responderam que sim, que tinha interesse em adquirir produtos de beleza importados, contra 30% que disseram não possuir interesse, isso demonstra para a empreendedora o índice de aceitação por parte dos mesmos.

Fazendo disto um diferencial competitivo para o empreendimento dentro do comércio local, onde se pretende trazer produtos que satisfaçam as necessidades dos consumidores, e também produtos capazes de despertar interesses nos mesmos em estar adquirindo – os. Acredita-se que parte dos entrevistados que responderam não consumir produtos de beleza importados, deve-se a falta de conhecimento que o mesmo possui sobre tal tipo de produto, com isso pretende-se promover divulgação por meio de palestras, works shopping, e demais meios de divulgação, a fim de promover o conhecimento dos produtos que se pretende oferecer, a todos os consumidores do comércio Itapacino e região.

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

3.6 Estudo dos concorrentes

Na cidade de Itapaci possui alguns empreendimentos que oferecem uma vasta linha de produtos de beleza, porém não há produtos importados, sendo apenas produtos nacionais, tendo em vista a inexistência desses produtos no comércio local, acredita-se que o empreendimento terá uma grande oportunidade para concorrer e estar um passo a frente dos demais por estar oferecendo algo novo para a população.

Devido o empreendimento não possuir competidores de produtos importados dentro do município de Itapaci, a Empório Cosméticos terá como diferencial competitivo em relação aos demais concorrentes indiretos: produtos importados com qualidade, variedade e preços acessíveis, outro aspecto a ser levado em consideração é que a empresa pretende oferecer produtos importados, mas primeiramente será feito um estudo sobre o nível de renda dos futuros clientes potenciais, com intuito de não só oferecer algo que tenham qualidade, como também produtos que tenham preços acessíveis a todos, dentro da média dos preços estipulados no mercado nacional, sendo acessível a todos os tipos de clientes. Os pagamentos serão a vista, parcelados em 30/60 dias no cheque ou cartão, atendimentos diferenciados, ambiente receptivo e agradável, garantindo assim a satisfação dos clientes, criando fidelidade com os mesmos.

Com isso a empresa terá grandes oportunidades para concorrer, visto que seus concorrentes oferecem produtos nacionais, possuindo assim vários diferenciais dos seus concorrentes.

Tendo em vista que dentro do município não tem uma comercio que trabalhe apenas com esse ramo de comercialização, mas sim comércios que vendem variados tipos de mercadorias, no ramo de cosméticos, destaca-se como possíveis concorrentes os seguintes comércios:

Tabela 2: estudo dos concorrentes

Empresa	Tipo de produto	Preço	Condições de Pagamento	Localidade
Vendedores Autônomos	Nacionais	Bom	A vista e 30/60 dias	Itapaci
O Boticário	Nacionais	Bom	A vista, 30/60 dias	Itapaci
Cheiros & Fricotes	Nacionais	Regular	A vista e 30/60/90 dias	Ceres

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

3.7 Estudo dos Fornecedores

Para dar suporte o ano todo, será necessário criar relações confiáveis, com os fornecedores, para que haja uma fidelidade, comprometimento com os pedidos, para que as entregas sejam realizadas nos dias previstos, e que tenham boas formas de pagamento.

Os produtos adquiridos serão dos fornecedores: Mary Kay e Loreal Brasil. Sendo que a empresa Loreal Brasil também fornece produtos nacionais, mas a empresa só irá adquirir produtos importados.

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

Tabela 3: estudo dos fornecedores

Fornecedor	Produtos	Pagamento	Localidade
Mary Kay	Hidrantes, protetores, maquiagens, perfumes, etc...	Parcelado em ate 03 vezes no cartão	São Paulo
L'oréal Brasil	Tinturas para cabelos	Parcelado em ate 03 vezes no cartão	Rio de Janeiro

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

3.8 Estratégias Promocionais

Sabe-se que a promoção é uma excelente ferramenta de trabalho capaz de auxiliar os gestores no processo de venda de seus produtos, pois está possibilita uma maior aproximação da empresa com o seu cliente potencial, tendo em vista que esta é sempre uma grande maneira de obter bons relacionamentos.

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

Tendo como base a política de relacionamento por parte da empresa para com seus clientes, a promoção tem como foco principal além da segmentação da empresa dentro do mercado em que atua, a mesma é vista como uma forma de garantir a credibilidade com os clientes antigos e auxiliar os gestores na busca por novos clientes.

A empresa também estará realizando formas de pagamentos diferenciados com cheque ou a vista, facilitando as compras dos clientes, sendo acessíveis aos mesmos. Também realizará descontos de 5% a 10% em compras à vista, de acordo com o valor da compra. Todas as estratégias utilizadas são para conquistar a fidelidade dos clientes.

A propaganda realizada irá estimular o comportamento dos clientes e divulgará a marca da loja, fazendo com que os mesmos procurem o empreendimento para a compra de novos produtos, procurando sempre satisfazer as necessidades dos clientes, ganhando a satisfação e confiança dos mesmos, onde tal ação terá resultados positivos e que irão influenciar os clientes a divulgar cada vez mais os produtos para outras pessoas, fazendo disso um mecanismo de propagação indireta do nome da loja.

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

Após a realização dessas estratégias promocionais, a empresa espera retornos como: crescimento financeiro e o aumento de clientes e reconhecimento na região, e uma grande satisfação por parte dos consumidores, por estarem adquirindo produtos com qualidade que atendam de imediato suas necessidades.

3.9 Vendas

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

As vendas do empreendimento dizem respeito aos produtos oferecidos sendo eles com qualidade e diversificação e também com um atendimento diferenciado. O preço será cobrado referente à venda.

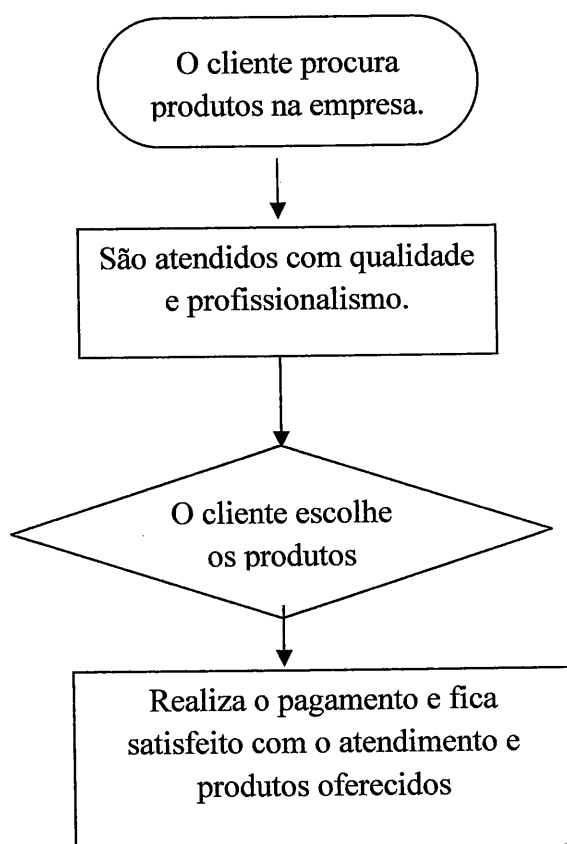


Figura 1: atendimento ao cliente

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

O preço de venda será calculado de forma a cobrir os custos do empreendimento e proporcionar um retorno desejado pelo empresário. Um grande fator de diferencial no momento de calcular o preço de venda, está em trabalhar com fornecedores capazes de fornecer produtos que possuam boa qualidade aliado há um bom preço, podendo assim no ato da venda, repassar essas vantagens para os fornecedores, e também trabalhar com preços menores que os dos concorrentes, claro sem perder a qualidade do produto que está sendo ofertado, objetivando sempre manter o ponto de equilíbrio da empresa.

A Empório Cosméticos também trabalhará com sistema de vendas da mais variadas formas, sendo elas:

- Boleto;
- Cheque com 30 e 60 dias (preço a vista);
- Cartão de crédito com 10% de desconto a vista, e 5% de desconto comprando a prazo;

Esses mecanismos de venda foram determinados por levar em consideração que a empresa pretende atingir todos os níveis e classes sociais existentes dentro do município de Itapaci.

3.10. Atendimento ao Cliente

3.10.1 Venda

A venda será realizada pela proprietária da loja juntamente com um ou dois vendedores internos de acordo com a necessidade. Haverá também vendas em domicilio quando solicitado pelo cliente, onde um funcionário para ir até a residência do cliente, levando para ele catálogos com os variados tipos de mercadorias oferecidas na loja, e também com as novidades atuais, para que assim o cliente possa escolher aquele que melhor lhe servir.

3.10.2 Pós - vendas

Para garantir à satisfação dos clientes a empresa ira realizar ações na pós-vendas, como: cadastros de clientes para sempre ter contato telefônico com os mesmos para informar das promoções e de novos produtos e remessas de cartões de aniversário e demais datas comemorativas de acordo com o perfil de cada cliente.

Lele, Milind 1986, apud Philip Kotler, (1998 pag. 429) diz que:

os consumidores estão tornando-se mais sofisticados quanto aos serviços de apoio aos produtores e estão pressionando para que eles não façam parte do preço cobrado. Exigem preços separados para cada serviço e o direito de pagar apenas pelos serviços que desejarem.

Será feito também um acompanhamento através de um profissional qualificado onde irá tirar todas as dúvidas sobre o produto adquirido, e também no oferecimento de novos

produtos de acordo com o perfil de cada cliente, pré – definido no ato do cadastro do mesmo junto ao empreendimento. Isto faz com que a empresária passe a ter um maior controle sobre o nível de satisfação de seus clientes, podendo assim ficar preparadas a eventuais desafios que o mercado possa lhe mostrar, criando um constante mix de relacionamento, entre cliente x empresa.

3.11 Análise Swot

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

Kotler, (2003, pag. 61) diz que:

o **microambiente** é constituído de forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes são elas: a empresa em si, fornecedores, empresas do canal de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos, já o **macroambiente** é constituído de forças societárias maiores que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Tabela 4: Análise Swot do empreendimento dentro do município de Itapaci

Análise Interna	Análise Interna
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Funcionários treinados, para atender a clientela da melhor maneira possível. - Rapidez e agilidade no atendimento. - Fornecimento de produtos importados inexistentes no mercado com qualidade. - Ambiente agradável e receptível - Bons preços aliados a boa qualidade de pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade inicial da empresa de obter clientela e conseguir fidelizá-los, por não ser conhecida no mercado em que pretende atuar. - Falta de experiência prática no ramo de comercialização de produtos de beleza sendo eles importados. - Falta de hábitos por parte da população em estar utilizando produtos importados.
Análise Externa	Análise Externa
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Surpreendendo a clientela, oferecendo produtos importados de ótima qualidade, preço menor que o da concorrência. - Satisfação da clientela, com relações aos serviços, ambiente físico confortável, divulgando o elevado grau de qualidade dos serviços gerando aumento considerável nos lucros. - Ser o único empreendimento do ramo dentro do município de Itapaci 	<ul style="list-style-type: none"> - A concorrência dos comércios que oferece produtos nacionais. - A empresa terá de competir com empresas que já possuem sua clientela.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

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

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

O plano de ação para os pontos fracos e ameaças será: realizar investimentos nas estratégias promocionais, ter diferenciais em relação a concorrência como: produtos com preços acessíveis, diferenciação nos pagamentos, e outros também a empresa realizará treinamentos e cursos com os funcionários e proprietária em curto prazo, junto a empresas especializadas como o SEBRAE, para ser uma empresa com diferenciais na cidade de Itapaci junto aos seus clientes.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

A Empório Cosméticos será localizada na cidade de Itapaci – GO, na Av. Floresta. O local foi escolhido para implantação da empresa, devido estar no centro da cidade e ser uma área de fácil acesso e com área de estacionamento, e por possuir uma maior rapidez na entrega dos produtos, levando em consideração que este ponto está localizado na principal via de acesso ao município.

A empresa será localizada na Avenida principal, onde há intenso fluxo de pessoas e veículos por isso se torna um lugar estratégico para a empresa, acreditando que a empresa chamará atenção das pessoas que trafegarem pela via. Possui área de estacionamento e boa visualização.

A Empório Cosméticos trata-se de uma empresa de pequeno porte, com um investimento considerado como médio. Tendo como base esses aspectos, e por se tratar de uma empresa de pequeno porte, a empreendedora optou por não possuir imóvel próprio, optando pela locação do ponto de comercialização por ser uma melhor estratégia para a empresa, na minimização de custos com depreciação, e também por estar destinando parte dos lucros obtidos através do processo de venda, para a aquisição de bens de consumo. O imóvel será vistoriado pelos órgãos públicos, para sua regularidade. Após a locação, o mesmo passará por uma reforma para adequar as exigências e ficar no padrão escolhido pela proprietária.

A empresa possuirá um ambiente com a área de venda moderna, possuindo iluminação correta e cores adequadas, espaços suficientes para a circulação dos clientes, agradando aos mesmos.

Devido ao empreendimento estar em uma área que possui apenas empresas de outras atividades, acredita-se que não terá problemas em relação aos vizinhos.

Sendo assim, o local escolhido possui todos os requisitos escolhidos pelo empreendimento, sendo eles: (facilidade no acesso, legalidade perante os órgãos públicos, boa visualização) não havendo problemas para implantação do mesmo.

4.2 Layout

Empório Cosmético contará com um espaço de 60 m². Onde terá um escritório, área para demonstração dermatológica dos produtos, depósito, banheiro e amplo espaço para exposição dos produtos e de fácil circulação.

Escritório, para a área administrativa da empresa.

Depósito, para o armazenamento das mercadorias e desempacotamento.

Área de venda: será ampla com vitrines e prateleiras para a exposição dos produtos e demonstração realizada pelos vendedores.

Área de demonstração dermatológica dos produtos: é importante que os clientes tenham uma demonstração prática dos produtos que os auxiliem na melhor compra. Esta área será composta por uma cadeira inclinável com apoio de cabeça e uma pia para lavar as mãos e o rosto quando necessário.

Os produtos serão expostos de forma criativa, para chamar a atenção dos clientes e facilitar o acesso dos mesmos para aquisição dos produtos.

A empresa terá equipamentos de informática, para possibilitar o controle da empresa, cadastros de clientes e outros.

O imóvel a ser alugado passará por uma reforma para adequar as exigências estabelecidas pelo empreendimento.

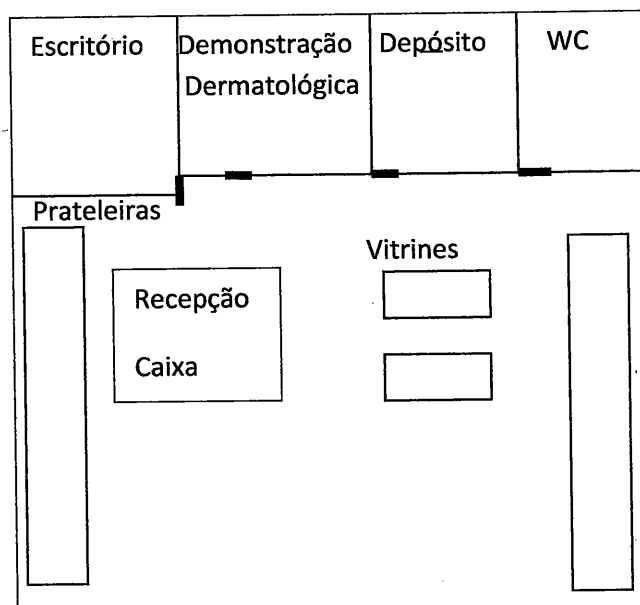


Figura 2: Layout

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

4.3 Capacidade comercial

Quando pretende-se montar um empreendimento, a capacidade comercial torna-se algo de fundamental importância para os gestores e futuros empreendedores, uma vez que o mesmo dará ao gestor uma noção sumária sobre quantos clientes poderão ser atendidos ao mesmo tempo dentro do estabelecimento, e também quanto esse fluxo de cliente pode aumentar em eventuais datas comemorativas e festividades do município em que o comércio está inserido, podendo assim fazer uma projeção de espaço evitando problemas futuros com falta de espaço.

Analisando estes aspectos a empresa terá 02 funcionários para realizar o atendimento e venda dos produtos. Sendo assim sua capacidade comercial para o atendimento, será uma média de 20 clientes diários, sendo uma média de 110 clientes semanais. Pois funcionará de segunda a sexta das 8hs às 18hs, e aos sábados de 8hs às 12hs.

Se a empresa atender a média de 20 clientes diários, sendo que 10 compreem 1 produtos e 10 compreem 2 produtos, a empresa prevê uma venda de 30 itens por dia, sendo uma media mensal de 720.

4.4 Processo comercial

Toda comercialização dos produtos será de responsabilidade dos vendedores, onde realizarão os atendimentos com qualidade.

A comercialização dos produtos será da seguinte forma: a proprietária realizará as compras dos produtos, realizando os pedidos, pagamentos, controles de estoque e outros. E os vendedores realizarão os atendimentos aos clientes, oferecendo os produtos disponíveis pela empresa, com um atendimento de qualidade e diferenciado, utilizando uma estratégia comercial voltada diretamente para os clientes.

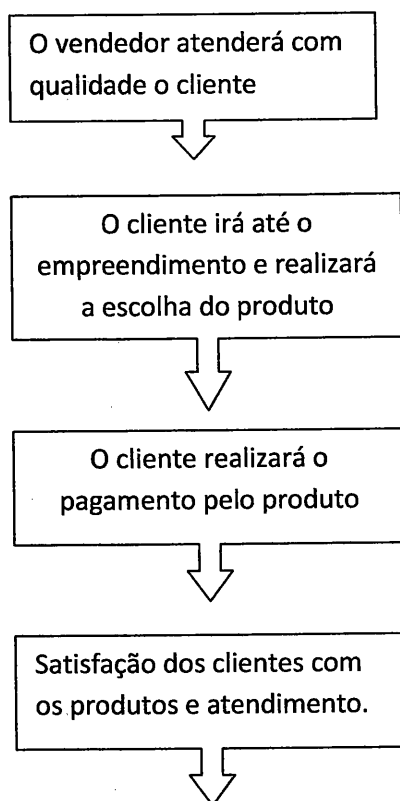


Figura 3: processo de comercialização
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

4.5 Dimensionamento de Pessoal

De início a empresa contará com 2 funcionários para realizar o atendimento e 1 proprietária, isso por ser uma empresa de pequeno porte, e por estar iniciando, podendo sofrer alterações dependendo da demanda. A carga horária dos funcionários será de 44 horas semanais, com 2 horas de almoço.

A empresa funcionará de segunda a sexta das 8:00 hs às 18:00 hs, e aos sábados de 8:00 as 12:00.

Os cargos serão divididos da seguinte forma:

- Proprietária Luciana, terá todas as responsabilidades administrativas da empresa (compras, estoque, recebimentos, supervisão, pagamentos, e outros)
- 2 vendedores: responsáveis pelo atendimento, limpeza, reposição de mercadorias e outros.

Para contratação dos funcionários a empresa analisará currículos com experiência na área, responsabilidade, atenção, ética. E através destes currículos serão selecionados os que mais interessarem e em seguida serão realizados testes práticos, para verificar a competência que cada um exerce para assim, contratar o que melhor sobressair. A empresa também disponibilizará para os mesmos cursos de aperfeiçoamento e atualização de produtos recém lançados.

Para início das atividades da empresa, a proprietária realizará cursos de vendas e outros, junto ao SEBRAE, adquirindo assim experiência para realizar uma boa administração e estar atualizada com o setor.

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

Tabela 5: Quadro de Pessoal

QTD	CARGO	ATRIBUIÇÕES	SALÁRIO (R\$)
01	Gerente (pró – labore)	Gerir operações da empresa, supervisionar as atividades dos demais funcionários e administrar toda a empresa no que se fizer necessário	R\$ 1.221,00
02	Vendedor/ Balconista	Atender os Clientes na loja, organizar o estoque de materiais, além da empresa (incluindo serviços de limpeza da área externa) reposição de estoque	R\$ 882,56

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa de investimentos fixos

Dentro do PN de negócio os investimentos fixos, são definidos como sendo, os equipamentos, móveis e utensílios que a empresa necessita para melhor desempenhar sua função, dentro de sua atividade fim.

Investimentos fixos é a aquisição de todos os bens que a empresa necessite para início de seu funcionamento. A tabela a seguir irá mostrar todos os itens utilizados com sua quantidade, valor unitário e valor total.

Tabela 6: Estimativa dos Investimentos Fixos.

Discriminação	Unid.	Quant.	Valor Unit. R\$	Valor Total. R\$
Móveis e Utensílios				2.290,00
Prateleiras	Unid	2	230,00	460,00
Vitrines	Unid	2	500,00	1.000,00
Balão de atendimento	Unid.	1	350,00	350,00
Mostruário	Unid	1	250,00	250,00
Cadeira inclinável	Unid	1	150,00	150,00
Espelho	Unid.	1	80,00	80,00
Equipamentos de Informática				4.500,00
Computador	Unid	1	1.100,00	1.100,00
Máquina TEF	Unid.	1	1.300,00	1.300,00
Impressora Fiscal	Unid	1	1.250,00	1.250,00
Aparelho de Telefone c/Fax	Unid	1	400,00	400,00
Mesa para escritório	Unid.	1	450,00	450,00
Instalações Montagens e Frete				700,00
Instalações Montagens e Frete	Unid.	01	700,00	700,00
Total dos Investimentos Fixos				7.490,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

5.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros

Nos investimentos financeiros serão incluídos os Estoques Iniciais no valor de R\$ 13.298,40 (treze mil duzentos e noventa e oito reais e quarenta centavos) e o Capital de Giro no valor de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais). Onde compreende o montante de recursos de dinheiro necessário para o funcionamento da empresa, sendo para a compra de matérias-primas, pagamentos de salários e outras despesas.

Tabela 7: Estimativa dos Investimentos financeiros

Descrição	Total
Estimativa de estoque inicial	13.298,40
Capital de giro	4.000,00
Total dos Investimentos financeiros	17.298,40

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

5.3 Estimativa do Estoque Inicial

A estimativa do estoque inicial é determinada por todos os gastos que o empreendimento terá na aquisição por matérias primas, que o empreendedor utilizará no processo de venda dentro da sua organização

A tabela abaixo, demonstra os itens que irá compor o estoque inicial da Empório Cosméticos:

Tabela 8: Estimativa do Estoque Inicial.

Descrição	Unid.	Quant.	Valor Unit.R\$	Valor Total. R\$
Creme de limpeza	unid	10	31,80	318,00
Sabonetes facial	unid	10	27,00	270,00
Hidratantes redutor de linhas de expressão	unid	10	37,20	372,00
Solução diurna e noturna	unid	10	46,20	462,00
Sistema anti-idade para pele (kit)	unid	8	146,40	1.171,20
Kit microdermo a brasão	unid	8	43,80	350,40
Loção uniformizante	unid	10	47,40	474,00
Creme redutor de linhas de expressão	unid	10	41,40	414,00
Creme para área dos olhos	unid	10	40,20	402,00
Creme anti-idade para área dos olhos	unid	10	39,00	390,00
Revitalizante para área dos olhos	unid	10	41,40	414,00
Complexo anti-idade para lábios	unid	15	28,80	432,00
Demaquilante para olhos	unid	10	28,80	288,00
Fixador de sombras	unid	10	22,80	228,00
Kit labial	unid	8	33,00	264,00
Gel e creme contra acne	unid	20	25,50	510,00
Loção antibilho e oleosidade	unid	10	21,00	210,00
Hidratante para rosto	unid	10	27,00	270,00
Corretivo	unid	10	16,80	168,00
Iluminador facial	unid	10	21,00	210,00
Base	unid	10	21,00	210,00
Sombra (diversas cores)	unid	20	11,40	228,00
Lapis (variadas cores)	unid	20	13,80	276,00
Delineador	unid	16	17,40	278,40
Mascara para cílios	unid	20	23,70	474,00
Perfumes masculinos	unid	10	51,00	510,00

Loção corporal	unid	10	27,00	270,00
Gel corporal	unid	10	29,40	294,00
Esfoliante para mãos	unid	10	23,40	234,00
Creme para mãos	unid	10	22,80	228,00
Protetor solar	unid	10	29,40	294,00
Apontador	unid	10	6,00	60,00
Estojo compacto	unid	10	27,00	270,00
Coleções de pinceis	unid	10	49,20	492,00
Pinceis	unid	20	4,20	84,00
Aplicadores de sombra	unid	20	3,60	72,00
Sabonete facial	unid	10	21,00	210,00
Loção hidratante	unid	10	27,00	270,00
Perfumes femininos	unid	10	49,20	492,00
Águas de colônia femininas	unid	16	20,40	326,40
Tintas para cabelo	cx	20	5,40	108,00
Total do Estoque Inicial				13.298,40

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

5.4 Estimativa de capital de giro

O capital de giro compreende o valor definido pela empreendedora de forma a cobrir os custos em cima das despesas pré-definidas dentro do empreendimento.

O capital de giro é a reserva de caixa em dinheiro para cobrir os custos da empresa até que entre contas a receber no caixa. Sendo assim a empresa Empório Cosméticos terá como capital de giro o valor de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais)

5.5 Estimativa de Investimento Pré-Operacional

A estimativa dos investimentos pré-operacionais compreende os gastos realizados antes do início da atividade da empresa.

Tabela 9: Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor Total R\$
Despesa de Legalização (JUCEG, CMC e Inscr. Estadual)	800,00
Divulgação / Inauguração	500,00
Obras Cíveis e Reforma	650,00
Total das Despesas Pré-Operacionais	1.950,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

5.6 Estimativa do Investimento Total

Investimento Total compreende todos os investimentos realizados pelo empreendedor para abertura da empresa, dando ao mesmo uma visão necessária no que compete a abertura do empreendimento.

A empresa Empório Cosméticos terá um investimento total de R\$ 26.738,40 (vinte e seis mil setecentos e trinta e oito reais e quarenta centavos), sendo a soma dos investimentos fixos R\$ 7.490,00 (sete mil e quatrocentos e noventa reais), investimentos financeiros de R\$ 17.298,40 (dezessete mil duzentos e noventa e oito reais e quarenta centavos) e o investimento pré-operacional utilizado para a realização das atividades para que o ambiente se torne agradável, sendo um total de R\$ 1.950,00 (mil novecentos e cinquenta reais).

Tabela 10: Estimativa de Investimentos Total.

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de Investimentos fixos	7.490,00
Estimativa de Investimentos Financeiros	17.298,40
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais	1.950,00
Total	26.738,40

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.7 Estimativa do Faturamento da Empresa

A previsão do faturamento da empresa é estimada com o cálculo da quantidade de produtos vendidos no mês, multiplicado pelo seu valor de venda.

De acordo com a quantidade de produtos oferecidos e o preço de venda, a estimativa mensal da empresa é de R\$ 17.551,00 (dezessete mil quinhentos e cinquenta e um reais).

Tabela 11: Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.

Descrição	Preço Unitário Venda R\$	VALOR R\$		
		Qtd Mensal	Média Mensal R\$	Média anual R\$
Creme de limpeza	53,00	8	424,00	5.088,00
Sabonetes facial	45,00	10	450,00	5.400,00
Hidratantes redutor de linhas de expressão	62,00	8	496,00	5.952,00
Solução diurna e noturna	77,00	5	385,00	4.620,00
Sistema anti-idade para pele (kit)	244,00	6	1.464,00	17.568,00
Kit microdermo a brasão	73,00	4	292,00	3.504,00

Loção uniformizante	79,00	7	553,00	6.636,00
Creme redutor de linhas de expressão	69,00	10	690,00	8.280,00
Creme para área dos olhos	67,00	8	536,00	6.432,00
Creme anti-idade para área dos olhos	65,00	9	585,00	7.020,00
Revitalizante para área dos olhos	69,00	6	414,00	4.968,00
Complexo anti-idade para lábios	48,00	9	432,00	5.184,00
Demaquilante para olhos	48,00	6	288,00	3.456,00
Fixador de sombras	38,00	6	228,00	2.736,00
Kit labial	55,00	10	550,00	6.600,00
Gel contra acne	50,00	10	500,00	6.000,00
Creme contra acne	45,00	10	450,00	5.400,00
Loção antibrilho e oleosidade	35,00	10	350,00	4.200,00
Hidratante para rosto	45,00	6	270,00	3.240,00
Corretivo	28,00	6	168,00	2.016,00
Iluminador facial	35,00	8	280,00	3.360,00
Base	35,00	9	315,00	3.780,00
Sombra (diversas cores)	19,00	15	285,00	3.420,00
Lapis (variadas cores)	23,00	15	345,00	4.140,00
Delineador	29,00	14	406,00	4.872,00
Mascara para cílios	39,50	10	395,00	4.740,00
Perfumes masculinos	85,00	8	680,00	8.160,00
Loção corporal	45,00	8	360,00	4.320,00
Gel corporal	49,00	7	343,00	4.116,00
Esfoliante para mãos	39,00	6	234,00	2.808,00
Creme para mãos	38,00	10	380,00	4.560,00
Protetor solar	49,00	10	490,00	5.880,00
Apontador	10,00	8	80,00	960,00
Estojo compacto	45,00	6	270,00	3.240,00
Coleções de pincéis	82,00	7	574,00	6.888,00
Pincéis	7,00	15	105,00	1.260,00
Aplicadores de sombra	6,00	16	96,00	1.152,00
Sabonete facial	35,00	10	350,00	4.200,00
Loção hidratante	45,00	10	450,00	5.400,00
Perfumes femininos	82,00	12	984,00	11.808,00
Águas de colônia femininas	34,00	13	442,00	5.304,00
Tintas para cabelo	9,00	18	162,00	1.944,00
Total			17.551,00	210.612,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.8 Estimativa dos custos mensal e anual

Os custos dos produtos vendidos (CPV) representam o valor que deverá ser baixado dos estoques da empresa, pelas vendas efetivas, e é classificado como custo variável e dependendo da quantidade real de vendas, aumenta ou diminui.

Tabela 12: Estimativa dos Custos Variáveis

Descrição	Vendas em Unidade	C. Unitário R\$	Vendas mensal R\$	Vendas anual R\$
Creme de limpeza	8	31,8	254,4	3.052,80
Sabonetes facial	10	27	270	3.240,00
Hidratantes redutor de linhas de expressão	8	37,2	297,6	3.571,20
Solução diurna e noturna	5	46,2	231	2.772,00
Sistema anti-idade para pele (kit)	6	146,4	878,4	10.540,80
Kit microdermoabrasão	4	43,8	175,2	2.102,40
Loção uniformizante	7	47,4	331,8	3.981,60
Creme redutor de linhas de expressão	10	41,4	414	4.968,00
Creme para área dos olhos	8	40,2	321,6	3.859,20
Creme anti-idade para área dos olhos	9	39	351	4.212,00
Revitalizante para área dos olhos	6	41,4	248,4	2.980,80
Complexo anti-idade para lábios	9	28,8	259,2	3.110,40
Demaquilante para olhos	6	28,8	172,8	2.073,60
Fixador de sombras	6	22,8	136,8	1.641,60
Kit labial	10	33	330	3.960,00
Gel contra acne	10	30	300	3.600,00
Creme contra acne	10	27	270	3.240,00
Loção antibrilho e oleosidade	10	21	210	2.520,00
Hidratante para rosto	6	27	162	1.944,00
Corretivo	6	16,8	100,8	1.209,60
Iluminador facial	8	21	168	2.016,00
Base	9	21	189	2.268,00
Sombra (diversas cores)	15	11,4	171	2.052,00
Lápis (variadas cores)	15	13,8	207	2.484,00
Delineador	14	17,4	243,6	2.923,20
Máscara para cílios	10	23,7	237	2.844,00
Perfumes masculinos	8	51	408	4.896,00
Loção corporal	8	27	216	2.592,00
Gel corporal	7	29,4	205,8	2.469,60
Esfoliante para mãos	6	23,4	140,4	1.684,80
Creme para mãos	10	22,8	228	2.736,00

Protetor solar	10	29,4	294	3.528,00
Apontador	8	6	48	576,00
Estojo compacto	6	27	162	1.944,00
Coleções de pincéis	7	49,2	344,4	4.132,80
Pincéis	15	4,2	63	756,00
Aplicadores de sombra	16	3,6	57,6	691,20
Sabonete facial	10	21	210	2.520,00
Loção hidratante	10	27	270	3.240,00
Perfumes femininos	12	49,2	590,4	7.084,80
Águas de colônia femininas	13	20,4	265,2	3.182,40
Tintas para cabelo	18	5,4	97,2	1.166,40
Total			10.530,60	126.367,20

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.9 Estimativa das Deduções da Receita

As vendas anuais foram estimadas em R\$ 210.612,00. (duzentos e dez mil, seiscentos e doze reais).

De acordo com o enquadramento do Simples Nacional, a empresa encaixa na alíquota de 5,47%, onde as deduções anuais serão de:

Tabela 13: Estimativa das deduções da receita

ESTIMATIVA DAS DEDUÇÕES DA RECEITA				
Descrição	%	Faturamento anual	Custo mensal R\$	Custo anual R\$
SIMPLES NACIONAL	5,47	210.612,00	960,04	11.520,48
Total			960,04	11.520,48

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.10 Estimativa de custo com Mão de obra

Tabela 14: estimativa de custos com mão de obra

ESTIMATIVA DE CUSTO COM MÃO-DE-OBRA							
Cargo	Qtd.	Salário mensal	Salário anual	Encargos %	Encargos mensais	Encargos anual	Salário + encargos anual
Pró-labore	1	1.000,00	12.000,00	11,00	110,00	1.320,00	13.320,00
Vendedor	2	1.300,00	15.600,00	8,00	104,00	1.248,00	16.848,00
Total		2.300,00	27.600,00		224,00	2.568,00	30.168,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.11 Estimativa do custo com Depreciação

Depreciação é o reconhecimento da perda dos valores pelo uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando, ou se tornam ultrapassados. Com isso é necessário uma reposição dos mesmos.

Tabela 15: Estimativa dos Custos com Depreciação

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação		
	(R\$)	Vida Útil (anos)	Valor Mensal	Valor anual R\$
Móveis e utensílios	2.290,00	10	19,08	229,00
Equipamentos de informática	4.500,00	5	75,00	900,00
Instalações	700,00	5	11,67	140,00
TOTAL	7.490,00	---	105,75	1.269,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

5.12 Estimativa dos custos Fixos e variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados, como: salários, honorários profissionais, depreciação, matéria-prima, energia, impostos e outros.

Tabela 16: Estimativa dos Custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	2.514,00	30.168,00
Depreciação	105,75	1.269,00
Total	2.619,75	31.437,00
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Custos de materiais	10.530,60	126.367,20
Impostos	960,04	11.520,48
Treinamentos	120,00	1.440,00
Energia	65,00	780,00
Total	11.675,64	140.107,68
Custo Total (Fixos e Variáveis)	4.510,75	171.544,68

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

5.13 Estimativa das Despesas Fixas

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

Tabela 17: estimativa de despesas fixas

Despesas fixas	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Água	60,00	720,00
Telefone	70,00	840,00
Honorários Contador	100,00	1.200,00
Propaganda	300,00	3.600,00
Materiais de limpeza	30,00	360,00
Aluguel	500,00	6.000,00
Total	1.060,00	12.720,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

5.14 Demonstrativo de Resultados

O demonstrativo de resultado é uma classificação ordenada e resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período. (DORNELAS, 2005, p. 165)

Tabela 18: demonstrativo de resultados

Descrição	Valor anual
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	
Vendas dos serviços	210.612,00
CUSTOS OPERACIONAIS	
(-) Custos fixos e variáveis	(171.544,68)
(=) LUCRO BRUTO	39.067,32
DESPESAS OPERACIONAIS	
(-) Despesas	(12.720,00)
LUCRO	26.347,32

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

5.15 Indicadores de Viabilidade

5.15.1 Margem de Contribuição

$$\text{I.M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$$

Receita Total de vendas

$$\text{I.M.C} = \frac{210.612,00 - 140.107,68}{210.612,00} = 0,3348 \text{ ou } 33,48\%$$

5.15.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio define o valor que a empresa precisará vender, para cobrir todos seus custos e despesas com a comercialização de seus produtos, no ponto de equilíbrio a empresa não obterá lucro nem prejuízo, ela simplesmente terá uma noção do quanto precisará faturar com as vendas para cobrir todos seus custos em um determinado período.

$$\text{P.E. (R\$)} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E (RS)} = \frac{31.437,00 + 12.720,00}{0,3348} = 97.691,16$$

A empresa terá uma receita total de R\$ 97.691,16 para cobrir todos os seus custos, o que equivale a R\$ 8.140,93 mensais.

5.15.3 Lucratividade

A lucratividade é o indicador que mede o lucro líquido anual em relação às vendas.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{26.347,32}{210.612,00} \times 100 = 12,51\%$$

Isso quer dizer que sobre R\$ 210.612 da receita total, sobram R\$ 26.347,32 de lucro, o que indica uma lucratividade de 12,51% ao ano.

Analisando com o SEBRAE (2008), a lucratividade mensal está satisfatória para o início das atividades, porém após a abertura do empreendimento, procura-se uma melhor lucratividade.

Segundo o SEBRAE (2008), para os pequenos negócios é importante que os lucros gerados sejam equivalentes a 3% ao mês em média do valor dos investimentos próprios. Com relação à lucratividade (lucros sobre as vendas) para as micros e pequenas empresas ela varia entre torno de 5% a 10% para indústria e comércio. No caso de prestadoras de serviços ficam em torno de 15% a 20%.

5.15.4 Rentabilidade

A rentabilidade mede a atratividade do negócio, pois mede o retorno do capital investido.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{26.347,32}{26.738,40} \times 100 = 98,54\%$$

Isso quer dizer que a cada ano o empreendedor recupera 98,54 % do valor investido.

Segundo a fonte do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas, 2008), a rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento

5.15.5 PayBack

O prazo de retorno indica o tempo que o empreendedor irá gastar para recuperar o valor investido.

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

$$\text{Pay back} = \frac{26.738,40}{26.347,32} = 1 \text{ ano } 2 \text{ meses e } 5 \text{ dias}$$

Isso significa que em 1 ano 2 meses e 5 dias após o início das atividades a empresa terá recuperado tudo o que gastou para a montagem do negócio, analisando estes dados pode

—se dizer que o retorno econômico é algo muito relevante para o empreendedor, visto que em pouco tempo depois da abertura do empreendimento, o mesmo já terá recuperado todo o capital investido.

5.16 Fluxo de caixa

Tabela 19: fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Investimento	-26.738,40					
2. Receitas totais		210.612,00	219.036,48	227.797,94	236.909,86	246.386,25
3. Custos e despesas totais		172.998,60	176.458,57	179.987,74	183.587,51	187.592,86
3.1. Custos fixos		31.437,00	32.065,74	32.707,05	33.361,20	34.362,03
3.2. Custos variáveis		128.587,20	131.158,94	133.782,12	136.457,77	139.186,92
3.3. Despesas fixos		12.974,40	13.233,89	13.498,57	13.768,54	14.043,91
4. Lucro tributável		37.613,40	42.577,91	47.810,20	53.322,35	58.793,39
5. Tributação simples (5,47)		11.520,48	11.981,30	12.460,55	12.958,97	13.477,33
6. Disponibilidades		26.092,92	30.596,61	35.349,65	40.363,38	45.316,06
7. Amortização		-6.684,60	-6.684,60	-6.684,60	-6.684,60	
8. Saldo acumulado		19.408,32	43.320,33	71.985,38	105.664,16	150.980,22

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010

5.17 Taxa Mínima de atratividade – TMA

TMA é a rentabilidade mínima exigida dos investimentos pelos dirigentes da empresa como parte da sua política de investimentos.

A empresa Empório Cosméticos terá uma atratividade de 18% a.a. sendo 1,3888% a.m.

5.18 Taxa interna de retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa.

Valor do investimento inicial	enter	chs	g	pv	entradas	g	pmt
26.738,40					26.092,92	g	pmt
					30.596,61	g	pmt
					35.349,65	g	pmt
					40.363,38	g	pmt
					45.316,06	g	pmt f fv

$$\text{T.I.R} = 146,71\%$$

Levando em consideração que a taxa mínima de atratividade de 18% a.a., o projeto é viável, pois, o valor 108.50% é maior que a TMA.

5.19 Valor presente líquido – VPL

O Valor Presente é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros. Geralmente utiliza-se a TMA para se determinar o VPL.

A técnica do VPL considera o fluxo de caixa no tempo zero, é uma estimativa do valor “hoje” dos fluxos obtidos pelo investimento.

$$\text{VPL} = \text{Entradas} - \text{Investimento Inicial}$$

$$\text{VPL} = 150.980,22$$



5.20 Valor presente líquido descontado

O VPL descontado é o valor presente de pagamentos futuros, seja esse valor descontado a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial e mesmo trazendo as entradas para tempo zero, descontadas a taxa de TMA, mostra que as entradas do fluxo de caixa, superam as saídas, logo nos diz que o investimento será recuperado com a taxa mínima exigida.

Fluxo de caixa anual / enter / chs / fv / tempo n / taxa de juros a.m. / i / pv

26.092,92 enter chs fv 12 n 1,3888 i pv = 22.112,76

30.596,61 enter chs fv 24 n 1,3888 i pv = 21.974,23

35.349,65 enter chs fv 36 n 1,3888 i pv = 21.515,22

40.363,38 enter chs fv 48 n 1,3888 i pv = 20.819,41

45.316,06 enter chs fv 60 n 1,3888 i pv = 19.808,57

VPLD = Entradas – investimento inicial

VPLD = 106.230,19 - 26.738,40 = 79.491,79

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio apresentado contribuiu para que a empreendedora pudesse analisar e estruturar as ideias e opções para a criação da empresa. Assim, com o Plano de Negócio foi possível identificar o mercado na cidade de Itapaci, os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidade, clientes. Sendo possível tomar medidas coerentes para a implantação do empreendimento, minimizando erros e aperfeiçoando oportunidades. Garantindo sucesso no planejamento.

O plano de marketing analisou o mercado que a empresa vai estar, os tipos de clientes, concorrentes e quais as estratégias realizadas para superá-lo. Analisou também os fornecedores, para não comprometer a empresa será necessário, levar em consideração a fidelização, o comprometimento, a qualidade dos fornecedores e o tempo de entrega. A pesquisa de campo foi fundamental para o plano de negócio colocando vários pontos. As estratégias promocionais, atendimento vendas e pós-vendas e a análise SWOT, procurando sempre melhorar as oportunidades, pontos fortes, fracos e ameaças.

O plano operacional mostrou que a empresa terá uma boa localidade, facilitando o acesso as clientes, onde as mesmas poderão contar com espaço agradável e confortável. E a disponibilidade de mão de obra será suficiente para o início do funcionamento do empreendimento.

Por fim o plano financeiro demonstrou que é a viável a implantação da empresa, pois o mesmo apresentou vários fatores positivos, onde o capital a ser investido e de recurso próprio, e os indicadores de viabilidade mostram que são bons para a empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de negócio foi muito importante para o crescimento acadêmico, onde colocou em prática todo o conhecimento adquirido durante todo curso.

Algumas barreiras foram encontradas na construção do trabalho, mas foram superadas, e toda a pesquisa realizada foi suficiente para obter toda a análise e dar suporte no trabalho.

Após o término do trabalho, conclui que é viável a implantação da empresa. Onde todas as expectativas para a elaboração do plano foram alcançadas, revelando grandes oportunidades, para a realização de um sonho.

Após a conclusão do curso pretende-se iniciar o negócio analisado e alcançar a independência tão almejada pelos empreendedores de maneira geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

SITES CONSULTADOS

SEBRAE. Disponível em:

<http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%neg%C3%B3cio/orienta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/ananplanej>. Acesso em: 15 nov. 2010.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1- 1528

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO – PLANO DE NEGÓCIOS

01. Você é consumidor de produtos de beleza importados? Caso sua resposta seja (sim) passe para a questão três, caso seja negativo passe para a questão dois?

Sim Não

02. Você se interessaria por adquirir produtos de beleza importados?(em caso positivo passe para a questão seguinte, em caso negativo não há necessidade de responder as questões seguintes.

Sim Não

03. Como você adquire os produtos de beleza importados?

Autônomo Fora da Cidade
 Catálogo Internet ou Outros Meios

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

Frequentemente; Ocasionalmente;
 Nunca.

05. Qual sua faixa etária?

15 a 25 26 a 35
 36 a 46 Mais de 47

06. Qual sua faixa salarial mensal?

Até um salário mínimo Acima de um salário mínimo
 Mais de 1.500,00

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

Ótimo Regular
 Bom Ruim ou Péssimo

08. Você está satisfeito com os preços dos produtos de beleza importados?

Sim Não

