



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA PARA
ABERTURA DE UMA LOJA DE COSMÉTICO, PERFUMARIA E HIGIENE
PESSOAL NA CIDADE DE LAVRAS/MG.**

ANA FLÁVIA FELIPPE DA SILVA MATOS

Belo Horizonte
2014

ANA FLÁVIA FELIPPE DA SILVA MATOS

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA PARA
ABERTURA DE UMA LOJA DE COSMÉTICO, PERFUMARIA E HIGIENE
PESSOAL NA CIDADE DE LAVRAS/MG.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão de Negócio.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a banca examinadora em 10 de dezembro de 2014.

Orientador: Prof. Marco Antônio Machado

**Belo Horizonte
2014**



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **ANA FLÁVIA FELIPPE DA SILVA MATOS**, REGISTRO N° **2013680958**. No dia 10/12/2014 às 16:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA PARA ABERTURA DE UMA LOJA DE COSMÉTICO, PERFUMARIA E HIGIENE PESSOAL NA CIDADE DE LAVRAS/MG**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Marco Antônio Machado, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESSENTA) DIAS

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 10/12/2014.

Prof. Marco Antônio Machado
(Orientador)

Prof. Antônio Del Maestro Filho

Ficha catalográfica

M433a Matos, Ana Flavia Felipe da.
2026 Análise da viabilidade econômica e mercadológica para abertura de uma loja de cosmético, perfumaria e higiene pessoal na cidade de Lavras/MG [manuscrito] / Ana Flavia Felipe da Silva Matos . – 2014.
1 v.: il.

Orientador: Marco Antônio Machado

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia.

1. Administração. I. Machado, . Marco Antônio. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Adriana Kelly Rodrigues - CRB-6/2572
Biblioteca da FACE/UFMG. – AKR/ 002/2026

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade do estudo, pela proteção nas viagens e principalmente pela luz que ilumina meus caminhos.

Aos meus queridos pais, José Roberto de Matos e Norma Paula Felipe da Silva Matos, pela construção do meu caráter e pela enorme ajuda em me motivar para concluir essa etapa.

Aos meus irmãos pelo enorme carinho e incentivo.

A minha querida amiga Daniela Berbert que foi peça fundamental para a realização desse meu sonho.

Aos professores do curso de Gestão Estratégica do CEGE pelos ensinamentos.

Aos meus colegas da Turma G37 pelos momentos compartilhados.

E ao Profº Marco Antônio Machado pelos ensinamentos e orientações cedidos ao longo da elaboração deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho teve como principal objetivo elaborar um plano de negócio que fornecesse informações sobre a viabilidade da implantação de uma Loja de Cosmético, Perfumaria e Higiene Pessoal na cidade de Lavras/MG.

Para atingir este propósito foram utilizados conceitos de vários autores a respeito do assunto empreendedorismo, pequenas empresas e plano de negócio. Além disso, foram realizadas pesquisas qualitativa e quantitativa a fim de identificar as características do mercado consumidor da cidade e da oportunidade do novo empreendimento frente aos concorrentes. Foi feita uma entrevista com dono de uma loja de cosmético, perfumaria e higiene pessoal localizada em outra cidade para embasamento sobre a prática do negócio.

Após buscar todas as informações foram elaborados as Análises de Mercado, Produto e Serviço, Estrutura e Operação, Marketing e Vendas e Finanças.

A partir da estruturação do plano de negócio e principalmente das análises financeiras, verificou-se a viabilidade do empreendimento na cidade de Lavras/MG frente ao mercado consumidor e concorrentes.

Palavras-chaves: plano de negócio, empreendedorismo, pequena empresa, cosmético, perfumaria, higiene pessoal.

ABSTRACT

The main objective of this work was to develop a business plan that would provide information on the feasibility of establishing a Cosmetics, Perfumery, and Personal Hygiene store in the city of Lavras/MG.

To achieve this purpose, concepts from various authors regarding entrepreneurship, small businesses, and business plans were used. In addition, qualitative and quantitative research was conducted to identify the characteristics of the city's consumer market and the opportunity of the new venture in relation to competitors. An interview was conducted with the owner of a cosmetics, perfumery, and personal hygiene store located in another city to provide a basis for understanding the business practices.

After gathering all the information, Market, Product and Service, Structure and Operation, Marketing and Sales, and Financial Analyses were prepared.

Based on the structuring of the business plan and, especially, the financial analyses, the feasibility of the venture in the city of Lavras/MG was verified in relation to the consumer market and competitors.

Keywords: business plan, entrepreneurship, small business, cosmetics, perfumery, personal hygiene.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Contextualização	9
1.2. Problemática e Justificativa	11
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo geral	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. Empreendedorismo	13
2.2. As pequenas empresas	16
2.3. Plano de Negócio	19
2.3.1. Importância do Plano de Negócio	20
2.3.2. Função do Plano de Negócio	21
2.3.3. Componentes principais do Plano de Negócio	23
3. METODOLOGIA	29
4. SETOR DE ANÁLISE	31
4.1. Introdução	31
4.2. Mercado promissor	32
4.3. Performance do setor	33
4.4. Comparativos por macrocategorias	35
4.5. Empregos gerados	39
4.6. Realidade Lavras	39
5. PLANO DE NEGÓCIO	40
5.1. Sumário Executivo	41
5.2. Conceito do Negócio	42
5.2.1. Apresentação	42
5.2.2. Missão, Visão e Valores	43
5.2.2.1. Missão	43
5.2.2.2. Visão	43
5.2.2.3. Valores	43
5.2.3. Produto e Serviço	43
5.2.4. Aspectos legais	43
5.2.4.1. Ramo de atividade	44
5.2.4.2. Forma Jurídica e enquadramento tributário/fiscal	44
5.2.5. Gerenciamento da loja	44

5.2.6.	Certificações, licenças e regulamentações	44
5.3.	Análise de Mercado.....	45
5.3.1.	Análise dos clientes	45
5.3.2.	Análise dos concorrentes	57
5.3.3.	Análise dos fornecedores	62
5.4.	Produtos e Serviços	63
5.4.1.	Descrição dos produtos e serviços	63
5.4.2.	Benefícios e diferenciais.....	66
5.4.3.	Tecnologia	67
5.5.	Estrutura e operação	68
5.5.1.	Organograma	68
5.5.2.	Máquinas e equipamentos	70
5.5.3.	Layout	71
5.5.4.	Estoque.....	72
5.6.	Marketing e Vendas.....	73
5.6.1.	Posicionamento dos produtos/serviço	73
5.6.2.	Praça/canais	73
5.6.3.	Promoção	74
5.6.4.	Preço.....	75
5.6.5.	Estratégias e projeção de vendas.....	75
5.6.5.1.	Estratégia de Vendas	75
5.6.5.2.	Previsão de Vendas	75
5.6.5.3.	Gestão de Marketing	79
5.6.6.	Parcerias.....	79
5.6.6.1.	Parcerias com maquiadores	79
5.6.6.2.	Parcerias com salões de beleza	80
5.6.6.3.	Parcerias com empresas em seus eventos.....	80
5.6.6.4.	Parcerias com blogueiras.....	81
5.6.7.	Análise SWOT	81
5.7.	Finanças	83
5.7.1.	Investimentos	83
5.7.1.1.	Estimativa dos investimentos fixos	83
5.7.1.2.	Estimativa dos investimentos financeiros	84
5.7.1.3.	Estimativa de investimentos pré-operacionais.....	91
5.7.1.4.	Estimativa de investimento total	91
5.7.2.	Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	92
5.7.3.	Estimativa dos custos de comercialização	93

5.7.4.	Apuração do custo das mercadorias vendidas	94
5.7.5.	Estimativa dos custos com mão-de-obra	98
5.7.6.	Estimativa do custo com depreciação	98
5.7.7.	Demonstrativo de resultado.....	98
5.7.8.	Fluxo de caixa projetado (5 anos).....	99
5.7.9.	Indicadores de viabilidade econômico-financeira.....	101
6.	CONCLUSÃO.....	104
	REFERÊNCIAS.....	106
	APÊNDICE	108

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Atualmente vive-se o boom do consumo no setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria no mundo e principalmente no Brasil. Os padrões de beleza são impostos pela sociedade que incentiva o consumo agressivo de cosméticos e produtos de tratamento de beleza no qual chamamos de “Sociedade da Beleza”. Muitas pessoas acabam consumindo determinado produto para serem e sentirem aceitos em grupos sociais, familiares e até mesmo para atender aos padrões exigidos pela sociedade. Pode-se dizer que a influência cultural e social é um ponto determinante no comportamento do consumidor.

Apesar do crescimento intenso de alguns anos para cá no consumo de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, esse setor não é tão recente quanto aparenta ser. Segundo Butler (1993), a primeira prova arqueológica da utilização de cosméticos foi encontrada no Egito Antigo próximo do ano 4.000 a.C., para preservar a beleza. Os primeiros produtos usados foram os óleos, essências de rosas e jasmim e tinturas para o cabelo. A população da alta sociedade romana tomava banho de leite para melhorar o aspecto da pele. Já na Idade Média, foi à vez do açafrão, que servia de base para colorir os lábios como o batom, da fuligem negra para escurecer os cílios, da sálvia que esbranquiçava os dentes e da clara de ovo misturada com o vinagre que aveludavam a pele (BUTLER, 1993). A partir do século XX surgiram as primeiras indústrias de cosméticos no mundo e no Brasil as grandes indústrias chegaram na década de 50 devido à políticas de incentivo.

Hoje o Brasil é o terceiro mercado mundial de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, ficando atrás somente dos Estados Unidos e Japão. Em 2012 o país faturou 42 bilhões de dólares nesse setor, correspondendo a um crescimento de 87% desde 2007. Esse aumento drástico pode ser explicado por dois motivos principais:

- Expansão da classe média no Brasil - o desenvolvimento econômico fez com que as classes sociais baixas que não investiam muito em beleza, passassem a adquirir cosméticos, tratamentos de beleza e frequentarem salões;
- Condição social da mulher - até os anos 60 cumpria um papel de submissão social e financeira em relação ao marido e, a partir daí, iniciou seu processo de inclusão no mercado de trabalho e com uma renda a mais, elas passaram a gastar com o que mais lhes fascina (PADUAN, 2003).

Um estudo realizado pela empresa de consultoria Boston Consulting Group (2002), lista que comprar produtos de beleza e de higiene pessoal é o que dá mais prazer para o sexo feminino e os dados do Target Group Index Latina mostram que mulheres brasileiras são as mais vaidosas do continente sul americano. As afirmações “eu gasto muito dinheiro com cosméticos e produtos para minha higiene pessoal” são as que mais se identificam com elas. Para as brasileiras é importante manter-se jovem e atraente, preocupando-se muito com sua aparência. Isso retrata o quando as mulheres no Brasil cultuam a valorização do corpo e da beleza, o que é estimulado pelo clima tropical na maior parte do ano em quase todo o país.

Diferente de outros tempos, hoje a facilidade do acesso, a variedade de preços e estilos de produtos impulsiona a compra em qualquer faixa etária e classe social. Não se define um padrão de beleza, mas vários padrões, abrindo um leque de atratividades e realizações de desejos para o público em geral. A preocupação com beleza e bem-estar inclui não somente o público feminino como o masculino também. Eles estão se importando cada vez mais com sua aparência.

De acordo com a pesquisa Pvxis Consumo, o consumo de produtos de beleza e higiene no Brasil deve crescer 11% em 2013 e devem gastar R\$ 55,13 bilhões com esses produtos. A classe C tem o maior potencial de consumo, representando 45% do total do consumo nacional, logo em seguida vem a classe B com 38% do potencial de consumo total. Já por região, o Sudeste corresponde quase a metade da previsão de consumo no país, com 49,8% e um consumo por habitante no ano de R\$ 361,58. Em seguida vem o Nordeste, com 19% do potencial total, e o Sul com 16%.

Outro estudo revelador foi feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE apontando que os brasileiros gastam mais com beleza do que com comida. Brasileiros com renda entre dois e três salários mínimos gastam 1,3% do que ganham mensalmente para cuidar dos cabelos e unhas, representando quase o dobro da despesa com arroz e feijão (0,68%). Os gastos com shampoo, condicionador, maquiagem (1,46%) chegaram a ser quase a mesma coisa que se gasta com carne (1,73%).

Abraham Maslow apresentou a teoria da motivação, onde dizia que as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis de importância e de influência, conforme uma pirâmide em que na base estão as necessidades fisiológicas e no topo, as necessidades de auto realização. Esta última envolve a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. E estudos mostram que os cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfume, dão a sensação de satisfazerem as

necessidades sociais, de estima e auto-realização juntos porque as pessoas precisam de afeição, reconhecimento e realização pessoal. Do mesmo modo que as pessoas querem estar de acordo com as novidades em roupas, bolsas e acessórios, o corpo humano deseja beleza, limpeza e bem estar.

Analisando a tendência do setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria em amplitude nacional, verifica-se que há oportunidades e consumidores para comprar produtos dessa natureza e as lojas desse ramo estão faturando cada vez mais. O atrativo das lojas de beleza é que nelas são encontrados produtos nacionais e internacionais, com padrão, estilo, qualidade, preço e status que o consumidor necessita e procura.

A proposta deste trabalho é elaborar um plano de negócio para a estruturação de uma loja de cosmético, perfumaria e higiene pessoal.

Quando um empreendedor decide criar uma nova empresa, necessita de planejamento para conseguir entrar e manter-se no mercado e estar atento aos acontecimentos que ocorrem em seu setor e na economia. Para isso, o plano de negócio é o primeiro passo para iniciar o empreendimento, pois tem como função mostrar a capacidade e possibilidade de sua abertura, podendo visualizar possíveis fracassos e necessidades, minimizando erros e riscos do negócio. Com essa ferramenta o empreendedor consegue verificar toda a estrutura de funcionamento da empresa e por isso deve elaborar o projeto do novo negócio de forma minuciosa e bem detalhado.

1.2. Problemática e Justificativa

No atual cenário mundial verificamos que as mudanças são cada vez mais constantes e diferentes oportunidades são apresentadas a todo o momento. Para isso o administrador nessa nova conjuntura econômica precisa analisar continuamente o mercado e perceber as reais necessidades do ambiente inserido.

O crescente aumento de micro e pequenas empresas no mercado vêm se destacando cada vez mais. Porém, com esse crescimento aparece o alto índice de mortalidade desses empreendimentos nos primeiros anos de trabalho. Isso é devido à falta de um planejamento adequado onde se delineiam os passos a serem dados, os pontos de risco e de sucesso do novo empreendimento.

Verifica-se a importância da elaboração de um plano de negócio para a implantação de uma empresa, seja ela de qualquer ramo, concentrando na análise do ambiente na qual for atuar, observando possíveis estratégias, recursos essenciais, bem como sua viabilidade.

Frente aos dados econômicos no setor de cosméticos e afins no território nacional e a falta de uma loja mais completa desses produtos na cidade de Lavras/MG, verificou a oportunidade de criar uma loja nesse ramo. Outro fator importante que impulsionou o presente projeto foi o perfil da população da cidade que além da nativa consumidora, é também composta por muitos jovens estudantes universitários que vem de várias regiões com diversificada renda e potencial.

O presente trabalho apresenta um plano de negócio no ramo de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria onde o intuito é analisar a viabilidade de abertura desse empreendimento no município de Lavras/MG. Define-se então o problema de pesquisa: “É viável ou não a implantação de um empreendimento comercial de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria no município de Lavras/MG?”.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Analisar a viabilidade de abertura de um empreendimento comercial de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria no município de Lavras/MG utilizando como ferramenta de análise o Plano de Negócio.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analisar o mercado: clientes, concorrentes e fornecedores;
- Elaborar um plano de marketing;
- Elaborar um plano operacional;
- Elaborar um plano financeiro;
- Analisar a viabilidade econômica e financeira do empreendimento;

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentadas neste tópico as perspectivas de alguns autores e estudos que tratam sobre o tema proposto, buscando descrever o termo empreendedorismo, as características das pequenas empresas e o plano de negócio e suas etapas.

É muito importante o estudo das teorias desenvolvidas por vários autores, pois com elas será possível conseguir um desenvolvimento e entendimento das variáveis consideradas na implantação de uma empresa.

2.1. Empreendedorismo

O tema empreendedorismo para alguns aparenta ser novo e iniciado com as grandes mudanças do século passado, mas na verdade as primeiras manifestações empreendedoras foram visualizadas desde as primitivas invenções e negociações. Suas características e manifestações remontam as práticas decorrentes da Antiguidade e representam o desenvolvimento econômico dos povos civilizados (DUTRA e PREVIDELLI, 2003). Dolabela (2006, p. 25) afirma também que o “empreendedorismo não é um tema novo ou modismo, existe desde sempre, desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza”.

A utilização do termo empreendedor teve seu início na Idade Média, quando foi empregado para descrever tanto um participante quanto um administrador que gerenciava grandes projetos de produção (HISRICH e PETERS, 2004). De acordo com Hisrich e Peters (2004, p.26), “a palavra *entrepreneuré* é francesa e significa aquele que está entre ou intermediário”. Significa aquele que assume riscos e começa algo novo (DORNELAS, 2001). É usada para distinguir o “patrão” que também é o dono, do administrador profissional e dos empregados.

Fillion (1999) faz uma distinção entre o papel empreendedor e o proprietário de pequenos negócios. Destaca que muitas pessoas têm um papel empreendedor, sem terem criado uma empresa. Outros são proprietários de pequenos negócios porque compraram em vez de criá-los e não apresentam papel empreendedor.

Dando sequencia no contexto histórico do empreendedorismo, de acordo com Filion (1999), a forma empreendedora de pequenos negócios surgiu nos anos 20 do século passado tornou-se o principal modo de empreender na década de 70. Esse mesmo autor salienta que a partir dos anos 80 expandiram-se em domínios das Ciências Humanas e Gerenciais, atraindo o

interesse de especialistas de disciplinas distintas como a Economia, a Engenharia, as finanças, as ciências do comportamento, a gerência, o marketing, entre outras, e acrescenta que nos anos 90 um número cada vez maior de empreendedores optou pelo autoemprego (Filion, 1999).

Dornelas (2005) destaca que uma das definições mais antigas e que melhor reflete o espírito empreendedor é a de Schumpeter, em 1949, para quem o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, criação de novas formas de organização, exploração de novos recursos e materiais.

A seguir será apresentada uma tabela do desenvolvimento da teoria do empreendedor e do termo empreender:

TABELA 1 – Desenvolvimento da Teoria do Empreendedorismo e do Termo Empreendedor

Idade Média	Participante e pessoa encarregada de projetos de produção em grande escala.
Séc. XVII	Pessoa que assumia riscos de lucro (ou prejuízo) em um contrato de valor fixo com o governo.
1725	Richard Cantillon - pessoa que assume riscos é diferente da que fornece capital.
1803	Jean Baptiste Say - lucros de empreendedor separados dos lucros de capital.
1876	Francis Walker - distinguiu entre os que forneciam fundos e recebiam juros e aqueles que obtinham lucro com habilidades administrativas.
1934	Joseph Shumpeter - o empreendedor é alguém dinâmico que corre riscos moderados.
1964	Peter Drucker - o empreendedor maximiza oportunidades
1975	Albert Shapero - o empreendedor toma iniciativa, organiza alguns mecanismos sociais e econômica e aceita riscos de fracasso.
1980	Karl Vesper - o empreendedor é visto de modo diferente do economista, psicólogos, negociantes e políticos.
1983	Gifford Princhot - o intra-empendedor é um empreendedor que atua dentro de uma organização já estabelecida.
1985	Robert Hirisch - o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros psicológicos e sociais correspondentes as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Fonte: Hirisch e Peters (2006, p.27).

Dolabela (1999) ressalta a importância do empreendedorismo no contexto de inovação e desenvolvimento dentro da sociedade. Segundo ele, o aumento da capacidade

empreendedora de uma sociedade não se dá em função da retração no nível de emprego, mas como decorrência direta dos novos padrões de relações sociais e políticas.

Para Drucker (1986), o empreendedorismo pode ser um importante ponto na história das relações entre o indivíduo e a comunidade. Drucker conduz ao entendimento de que a inovação e o espírito empreendedor são necessários, tanto na sociedade quanto na economia; tanto no serviço público quanto nas empresas privadas. Trata-se, portanto, de algo maior do que uma simples forma de geração de emprego.

Há muitas formas de empreender e cada um poderá escolher a sua ou até passar de uma para outra. Para Fillion (2000), o leque das opções vai da empresa familiar ao trabalho autônomo, das empresas cooperativas ao empreendedorismo social (o chamado terceiro setor, sem fins lucrativos), além das inúmeras possibilidades geradas pelas grandes corporações com a terceirização.

Dornelas (2011) afirma que, em muitos casos, a melhor motivação dos novos empreendedores é a necessidade e não a oportunidade percebida. Ou seja, muitas empresas não surgem da identificação de novas oportunidades de negócio e não buscam inovação, mas são criadas para o suprimento das necessidades básicas de renda do empreendedor e de sua família. Nessa situação, os empreendimentos são, em sua maioria, informais, focados no momento atual, sem utilização de instrumentos de planejamento, sem visão de futuro, sem identificação de oportunidades e de nichos de mercado e descomprometidos com o crescimento e desenvolvimento econômico do país (Dornelas, 2011).

No processo de empreender destacam-se as características pessoais, sendo que as principais são: assumir riscos, criatividade, inovação, iniciativa, experiência, desejo de independência, know-how, coragem e motivação. De acordo com Dornelas, as habilidades requeridas de um empreendedor podem ser classificadas em três áreas:

- Técnica: envolvem o saber escrever, ouvir as pessoas e captar as informações, ser um bom orador, ser organizado, saber liderar, trabalhar em equipe e possuir um know-how técnico na sua área de atuação;
- Habilidades gerenciais: incluem áreas de criação, desenvolvimento e gerenciamento de uma nova empresa;
- Características pessoais: é preciso ser um líder visionário e persistente.

Tornar-se um empreendedor pode ser uma decisão ao acaso, mas existem fatores críticos para o surgimento e crescimento de um novo negócio que influenciam no processo empreendedor, segue a figura com os fatores:



FIGURA 1 – Fatores ambientais e pessoais que influenciam o comportamento empreendedor

Fonte: Dornelas (2001, p.40)

Abrir o próprio negócio nem sempre é uma tarefa fácil. Estatísticas do SEBRAE apontam que o índice de mortalidade das micros e pequenas empresas brasileiras, nos primeiros cinco anos de existência, oscilam em torno de 70% ou mais. Segundo Dornelas (2001), muitos empreendedores só conseguem ser bem-sucedidos no segundo ou terceiro negócio. Aponta para a importância do empreendedor entender suas limitações e aprender com seus erros para não voltar a cometê-los em um novo empreendimento. Esses microempresários, segundo Bhide (2001), geralmente não possuem o conceito de negócios, atuando de forma empírica e sem planejamento. Mats e Wincent (2008) também destacam que, embora alguns executivos possam ter sido bem-sucedidos no passado, não há garantias de que sejam no futuro. Daí a importância do empreendedor adequar o uso das estratégias aos seus negócios visando a alcançar um diferencial competitivo.

2.2. As pequenas empresas

As micro e pequenas empresas são sem dúvida um dos principais veículos da atividade empreendedora e são também um dos principais pilares de sustentação da economia brasileira devido a sua enorme capacidade geradora de empregos.

Nos últimos anos, as pequenas empresas no Brasil geraram mais empregos do que as empresas com 100 ou mais empregados. O bom desempenho da economia brasileira no período de 2000-2011, aliado às políticas de crédito, impulsionou o crescimento das micro e pequenas empresas no país e confirmou sua expressiva participação na estrutura produtiva nacional. Segundo o SEBRAE, em 2011 as MPEs responderam em média por 99% dos estabelecimentos, mais da metade dos empregos formais de estabelecimentos privados não agrícolas do país e por parte significativa da massa de salários paga aos trabalhadores destes estabelecimentos. Entre 2000 e 2011, as micro e pequenas empresas criaram 7,0 milhões de empregos com carteira assinada, elevando o total de empregos nessas empresas de 8,6 milhões de postos de trabalho em 2000 para 15,6 milhões em 2011. No mesmo período, o número de pessoas que trabalhavam por conta própria passou de 17 milhões para 19,7 milhões de pessoas.

Atrás apenas da China e dos Estados Unidos, o Brasil hoje possui em torno de 27 milhões de pessoas envolvidas em um negócio próprio ou na criação de um. Em números absolutos, aparece em terceiro lugar no ranking de 54 países analisados pela pesquisa Global Entrepreneurship Monitor 2011 (GEM), realizada anualmente e fruto de uma parceria entre o SEBRAE e o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP).

Desses empreendedores brasileiros, mais da metade têm entre 25 e 44 anos. Outros 3,4 milhões têm até 24 anos. Seis milhões estão na faixa de 45 a 54 anos, e 3,3 milhões têm mais de 55 anos.

Diferentes fatores contribuem para a crescente participação desse tipo de empresa na economia brasileira:

- Estudo recente elaborado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) mostra que parte da proliferação dos pequenos empreendimentos é resultado da globalização, já que este fenômeno exige que as grandes empresas, ao buscarem uma maior eficiência, terceirizem as atividades de apoio ao negócio principal;
- Absorção de mão-de-obra demitida das grandes empresas em decorrência de avanços tecnológicos;
- Constatação de gradual redução nas taxas de mortalidade de micro e pequenos estabelecimentos e uma expressiva taxa de natalidade de micronegócios;

- Estruturas flexíveis que permitem responder melhor e mais rapidamente às crises econômicas;
- Exigência da modernidade, que requer empresas mais enxutas, menores e com maior índice de produtividade;
- Espírito empreendedor do brasileiro: o país está em 6º lugar entre os 31 países mais empreendedores do mundo, segundo pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

O crescimento do número de novas empresas, se associado à melhora na competitividade, tende a gerar impactos expressivos na economia brasileira, seja em termos de maior oferta de empregos, melhores salários, ampliação da massa salarial e da arrecadação de impostos, a melhor distribuição de renda e o aumento do bem-estar social.

De acordo com a pesquisa do SEBRAE (Sobrevivência das Empresas no Brasil) e as informações sobre estas empresas disponíveis na SRF até 2010, as empresas brasileiras constituídas em 2007 relataram que a taxa de sobrevivência das empresas com até dois anos de atividade foi de 75,6%. Essa taxa foi superior à taxa calculada para as empresas nascidas em 2006 (75,1%) e nascidas em 2005 (73,6%). Como a taxa de mortalidade é complementar à da sobrevivência, pode-se dizer que a taxa de mortalidade de empresas com até dois anos caiu de 26,4% (nascidas em 2005) para 24,9% (nascidas em 2006) e para 24,4% (nascidas em 2007).

Muitas empresas morrem jovens e vários são os motivos que levam a isso como, dificuldade de obter financiamento, falta de mão-de-obra especializada e principalmente gestão ineficaz. Segundo Pereira Júnior e Gonçalves (1995), um dos principais problemas vividos pela pequena empresa é a dificuldade de atingir-se eficazmente o mercado com pouquíssimos recursos. Se, com recursos muito superiores aos das pequenas, as grandes empresas têm dificuldades para manterem-se longevas, pode-se imaginar o quanto de criatividade e persistência é necessário ao pequeno empresário para alcançar seus objetivos e cumprir suas metas.

A dificuldade de acesso às ferramentas de ponta da tecnologia da informação e técnicas modernas de gestão podem ser também um dos maiores obstáculos para as pequenas empresas competirem no Brasil. Para Segura, Sakata e Riccio (2003), as principais dificuldades encontradas pelas pequenas empresas são:

- Informações financeiras inadequadas;

- Falta de controle do inventário;
- Gastos administrativos excessivos;
- Volume de vendas insuficiente;
- Problemas de marketing e vendas;
- Políticas de preços inadequada ou defasada;
- Falta de um sistema de controle de custos;
- Mão-de-obra inadequadamente qualificada e
- Chefias e gerências sem adequado treinamento.

Para minimizar os riscos de mortalidade da pequena empresa, é de extrema importância que sejam realizados estudos para o desenvolvimento de instrumentos de gestão apropriados à realidade delas, que considerem suas principais características internas e o complexo panorama em que atuam. O sucesso da pequena empresa depende muito do seu nível de planejamento e a principal ferramenta de planejamento para empreendimentos de pequeno porte é o plano de negócio.

Elaborando o plano de negócio, adquire-se grande conhecimento do tipo de negócio ou serviço, dos objetivos traçados, dos clientes atuais e potenciais, dos mercados, dos preços, da concorrência, dos recursos financeiros disponíveis, das operações e do ambiente externo, o que permite seu melhor gerenciamento e obtenção de melhores condições para estabelecimento de estratégias mercadológicas.

É evidente a importância da pequena empresa para o país e a tendência é aumentar mais a abertura desse tipo de empresa, mas vários são os fatores de risco que devem ser estudados e amenizados. O bom planejamento aliado a um detalhado plano de negócio é sem dúvida uma das melhores ferramentas para conseguir sobreviver no mercado tão concorrido.

2.3. Plano de Negócio

O Plano de negócio foi criado para ajudar a organizar as ideias de quem quer montar um negócio. É caracterizado por uma ferramenta que tem a finalidade de planejar todos os aspectos do negócio antes dele ser instituído, descrevendo quais os objetivos e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. O plano também permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado e um dos motivos que causa estagnação da empresa ou do próprio

indivíduo é a falta de visão ordenada do que precisa ser feito e de uma orientação que determine passo a passo do que é necessário fazer, antecipando possíveis complicações e diminuindo os riscos.

Para Degen (1989), o plano de negócios é a formalização das ideias do empreendedor, da oportunidade, do conceito, dos riscos do negócio, das medidas para minimizá-los, das experiências similares, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, operacional e financeiro, com o objetivo de analisar a viabilidade do novo negócio.

Contribuindo com este raciocínio, Stoner e Freeman (1995, p.122) afirmam que se trata de um “documento formal contendo uma declaração de missão, a descrição dos bens ou serviços da empresa, uma análise de mercado, projeções financeiras e uma descrição das estratégias de direção para alcançar os objetivos da empresa”. Entretanto, apesar das definições dos autores, falar sobre plano de negócio é muito mais complexo, mais importante e mais difícil de ser executado do que estas definições apresentadas.

A realização do plano de negócio é uma tarefa difícil, confusa e demorada, pois depende de grande quantidade de informações a respeito de assuntos diversos, como produto, empresa, ramo de atividade, mercado fornecedor, consumidor e concorrente, além da necessidade de requerer conceitos, técnicas e habilidades administrativas. O empreendedor precisa converter essas inúmeras variáveis em informações precisas, pois esse documento é marcado pela objetividade e clareza das informações. E é imprescindível ser honesto e correto consigo mesmo para não camuflar ou manipular informações que poderão comprometer não apenas o agente financiador, mas também o desempenho do próprio empreendimento.

2.3.1. Importância do Plano de Negócio

Para Santos e Pereira (1995) a importância do plano de negócios se justifica ao avaliar a viabilidade da implantação de uma ideia de empresa, pois, neste sentido, caso o negócio seja inviável, por motivos econômicos, financeiros, técnico ou de mercado, o empreendedor verificará esta conclusão ‘no papel’ e, não na prática, após alguns meses de funcionamento da empresa, quando já investiu todo ou parte do seu capital disponível para o empreendimento.

Desta forma, o plano de negócios se torna uma ferramenta indispensável tanto na abertura de novos negócios quanto na análise e diagnóstico de empresas já em andamento. É um instrumento essencial, utilizado para diminuir riscos e para que o empreendedor tenha capacidade de estimar sua empresa, projetada com base na sua visão global, nos seus valores,

expectativas, conhecimento de mercado. Sua elaboração não garante a eliminação total dos riscos e nem mesmo o sucesso da empresa, mas evita que muitos erros sejam cometidos pela falta de análise.

Segundo Dornelas (2001, p.97), o plano de negócios é importante para:

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

Toda empresa, seja de qual porte for, necessita de um planejamento para poder gerenciá-lo e, além disso, é preciso documentá-lo para apresentar sua ideia a investidores, bancos, clientes etc. Em contrapartida, toda entidade provedora de financiamento, fundos e outros recursos financeiros, necessita de um plano de negócios da empresa requisitante para poder avaliar os riscos inerentes ao negócio. Lembrando que o plano de negócios deve estar, sobretudo, dentro da realidade da empresa, pois o ato de forjar o plano, incrementando ou escondendo informações, pode ser prejudicial para o próprio empreendimento e não somente para o agente financiador.

2.3.2. Função do Plano de Negócio

Segundo Dolabela (1999), é uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas e riscos. O plano de negócios tem como objetivo principal orientar o empreendedor com relação às decisões estratégicas do negócio antes de dar início a ele, pois assim terá uma noção prévia do funcionamento da empresa do ponto de vista mercadológico, operacional, financeiro e organizacional.

A função do plano é mostrar ao empreendedor o potencial do seu futuro empreendimento, demonstrando as oportunidades e os obstáculos que poderão ser encontrados.

É útil também para validar, como para invalidar, a ideia do empreendedor, mostrando que os riscos são incontroláveis, que o negócio é economicamente inviável ou que o momento não é propício para a sua implantação, podendo sugerir alterações, adiamento ou o cancelamento da implantação.

Apesar do plano de negócio ser primordial na fase inicial do empreendimento, ele é uma ferramenta dinâmica, viva, e deve ser sempre atualizada, pois “é um instrumento de análise permanente da situação do negócio, não só na fase de criação do empreendimento, como também nas fases de ‘decolagem’ e de consolidação da empresa” (SANTOS e PEREIRA, 1995, p.31).

O plano de negócios além de ter as funções descritas acima, ele serve também para atrair investidores de capital para gerar recursos para o empreendimento. Vários são os destinatários, ou seja, públicos-alvo do plano de negócios. Pavani et al (1997), coloca alguns dos possíveis públicos de um plano de negócios, que são descritos e complementados:

- O próprio empreendedor – para desenvolver um conhecimento mais profundo do ambiente em que a empresa se situa;
- Bancos, capitalista de risco - para outorgar financiamentos ou recursos de qualquer ordem;
- Universidades, prefeituras, governo, associações e órgão de fomento – para conseguir apoio estratégico e intelectual;
- Parceiros - para estabelecer estratégias conjuntas e para discutir formas de interação entre as partes;
- Fornecedores - para outorgar crédito para compra de mercadorias e matéria-prima e negociar formas de pagamento;
- Empresa internamente - para comunicação da gerência com o conselho de administração e com os empregados (efetivos e em fase de contratação);
- Gerentes – para obter comprometimento;
- Executivos de alto nível – para aprovar e alocar recursos;
- Talentos – que a empresa deseja contratar para fazer parte da equipe;
- Clientes - para venda do produto e/ou serviço e publicidade da empresa;
- Futuros Sócios - para convencê-los a participar do empreendimento e formalização da sociedade;
- Sócios já existentes – para estabelecer acordos e direção, e;

- Franqueados – para estabelecer normas e diretrizes do negócio.

A partir disso podemos dizer que o plano de negócio deve ser estruturado de forma a atender o público ao qual se destina, pois dependendo do tipo de negociação que está sendo realizada podem-se requerer tipos de informações diferentes.

2.3.3. Componentes principais do Plano de Negócio

O plano de negócio é apresentado em diversos modelos, variando de acordo com a finalidade, com o tipo de empresa para o qual foi desenvolvido e também de acordo com os autores que o apresentam.

Segundo Dornelas (2005, p. 100),

não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. [...] Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio.

Desta forma, analisando os modelos de plano de negócio apresentados por vários autores adaptou-se a estrutura de forma a abranger os pontos avaliados como indispensáveis no planejamento de qualquer negócio.

A primeira parte é a introdutória, em que consta a capa, sumário e sumário executivo. A capa deve conter as principais informações que caracterizem de forma bem clara a empresa e o negócio, como: nome, endereço, telefone, endereço eletrônico e logotipo da empresa; nome, cargo, endereço e telefone do proprietário e dos que ocupam os principais cargos (presidência, diretoria); nome do autor do plano, mês e ano em que o plano foi feito e o número de cópias que foram tiradas. O índice analítico ou sumário deve conter os títulos de todas as seções e subseções do plano com as respectivas páginas a fim de facilitar ao leitor a localização dos assuntos. E o sumário executivo é uma das partes mais importantes do plano, pois apresenta de forma sintetizada tudo que será abordado no trabalho, de forma a despertar no leitor interesse pelo assunto. O ideal é que ele seja direcionado ao público com o qual se pretende comunicar, dando ênfase nos assuntos que mais os interessam.

Logo depois é apresentada a descrição da empresa ou do negócio. Nessa seção deverá constar um breve histórico da empresa, seu status atual, especificando características próprias da mesma (Dornelas, 2011). É nessa sessão que deverão descrever a oportunidade, em que segmento de mercado a empresa se enquadra, quais os serviço e produtos que serão comercializados e de que forma, apresentação da equipe gerencial e qualificações dos

proprietários, a forma jurídica, onde irá funcionar a empresa entre outros. Dornelas (2011) descreve que este tópico deve ser realizado objetivando mostrar “o porquê dê sua criação, qual o seu propósito, a natureza dos serviços ou produtos fornecidos, como ela se desenvolveu e desenvolverá, qual é o seu modelo de negócios e os seus diferenciais”.

No plano estratégico devem-se apresentar os resultados de análise das diversas informações obtidas sobre o mercado, os serviços e os produtos oferecidos, as necessidades e preferências do cliente. Com essas informações obtidas será necessário identificar as oportunidades e ameaças do ambiente de negócio, os pontos fortes e fracos em relação aos concorrentes e em relação ao ambiente interno, quais as dificuldades que podem atrapalhar o alcançar das metas.

Dornelas (2011) menciona que

o termo estratégia é muito utilizado pelos empreendedores para definir como agir numa negociação, fechar uma parceria, entrar em um novo mercado, lançar um novo produto, mas sempre de maneira subjetiva, não processual. Uma análise estratégica da empresa deve incluir um misto de racionalidade e subjetividade, seguindo um processo básico, que pode ajudar o empreendedor a entender melhor a situação atual de seu negócio e quais as melhores alternativas, ou meios, para atingir os objetivos e metas estipulados.

Deverão ser apresentadas as análises do ambiente atual da empresa (interno e externo), identificando oportunidades e ameaças. Esclarece Chiavenato (2005, p. 149) que é por meio da análise interna da empresa que ela “detecta suas forças e potencialidades - a fim de utilizá-las e aplicá-las -, bem como suas fraquezas e fragilidades, para corrigi-las ou melhorá-las”. Quanto à análise externa, o autor menciona que “é a chamada análise ambiental, que focaliza as oportunidades e as ameaças do ambiente; pode ser feita por meio de uma pesquisa do mercado para identificar os fatores externos sobre os quais a empresa não tem controle [...]”. (CHIAVENATO, 2005, p. 149)

É necessário também o estabelecimento da visão e missão da empresa. A missão de uma organização é a sua razão de ser. Ela representa o posicionamento de empresa perante o mercado e a sociedade. É de grande importância por estabelecer a “filosofia” da empresa e serve como um guia para as pessoas trabalharem na direção do alcance dos objetivos da organização.

A missão de uma empresa pode ser modificada de acordo com novas diretrizes, ou estratégias da empresa. E a visão da empresa deve ser elaborada apresentando como ela quer estar dentro de um determinado tempo.

O objetivo de uma empresa corresponde aos resultados que ela almeja para a organização, como por exemplo, ser reconhecida no mercado. Enquanto a meta está

relacionada com a forma que isto acontecerá, tais como, conquistar X% do mercado, faturar R\$ milhões, dentro outros. Os objetivos são os resultados que a empresa assume em alcançar e as metas são as etapas necessárias para alcançar esses objetivos descritos. Complementando, Dornelas (2005, p. 160) enfatiza que,

os objetivos e metas são o referencial do planejamento estratégico, o que a empresa busca atingir, e devem ser escritos de forma que possam ser medidos, comparados e avaliados. Os objetivos são os anseios de ordem macro, aqueles que a empresa define de forma a cumprir sua missão de negócio, em busca de sua visão.

O plano operacional tem como função obter um maior controle e qualidade nas operações relacionadas ao processo de vendas, produto e atendimento ao cliente. Dornelas (2003, p. 100) elucida que esta seção deve conter “informações operacionais atuais e previstas de fatores como lead time do produto ou serviço, percentual de entrega a tempo, rotatividade do inventário, índice de refugo, lead time de desenvolvimento de produto ou serviço etc.” Para as empresas comerciais e de serviços, o plano operacional se baseará na descrição de como será feito o atendimento ao cliente, as políticas de venda e de financiamento, os sistemas de entregas, o relacionamento com o público, a seleção de fornecedores, as políticas de compras, de estoque, entre outros.

É nessa seção que deverá escolher o layout ou arranjo físico, localização, capacidade de produção e processos, quantidade e qualidade do pessoal.

Em resumo, esta seção do plano de negócios descreve o processo operacional da organização. Detalha etapa por etapa como serão realizadas as atividades da empresa, relacionadas organização do espaço físico, ao produto, e atendimento ao cliente.

Já o plano de Marketing é a parte mais difícil de formular estratégia, pois sem uma boa estratégia o negócio pode fracassar independentemente de serem boas ou não as outras partes da estratégia. Precisam-se levar em conta os clientes e mercados, os produtos e serviços, preços, publicidade e local e também as expectativas do consumidor.

Nessa etapa é preciso apresentar a estratégia global de marketing, através do composto:

- Produto (conter uma descrição física dos produtos e serviços disponíveis, da sua qualidade e utilidade, do seu estágio de desenvolvimento, da diferenciação em relação à concorrência, das inovações pertinentes);
- Preço (adequar o preço à qualidade do produto e ao valor que o cliente atribui a ele, bem como à necessidade de viabilização da empresa);
- Praça (analisar a melhor forma de conduzir o produto ao cliente);

- Promoção (apresentar o produto ao consumidor através de propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, *merchandising*, etc.).

Logo após vem o plano financeiro que é a fase do plano de negócios onde o empreendedor conceberá a viabilidade do empreendimento. Por meio deste plano financeiro serão detalhadas todas as despesas, custos fixos e variáveis, bem como investimentos necessários inerentes a implantação da empresa.

Para Dolabela (2000 p. 172):

A parte financeira do Plano de Negócios é um conjunto de informações, controles e planilhas de cálculos que, sistematizadas em diferentes documentos contábeis, compõem as previsões referentes à operação e servem como ferramentas gerenciais para o planejamento financeiro da empresa.

Menciona Rosa (2007) que o plano financeiro do plano de negócios deve ser redigido com o intuito de estimar as movimentações financeiras da empresa. Deste modo o autor propõe que o modelo adequado para a elaboração do plano financeiro contemple os seguintes itens:

1. Estimativa dos custos fixos: neste tópico devem ser demonstrados em números todos os investimentos fixos (máquinas, equipamentos, móveis e utensílios) que será necessário para a abertura do empreendimento.
2. Capital de giro: evidencia Rosa (2007, p. 46) que “o capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de mercadorias, financiamento das vendas e pagamento das despesas.” Deste modo, este tópico deve conter a estimativa de todos os gastos com aquisição de estoque inicial, caixa mínimo para que a empresa possa operar apresentando o cálculo do prazo médio de vendas, prazo médio de compras e da necessidade líquida de capital de giro em dias.
3. Gastos pré-operacionais: estes gastos estão relacionados às despesas com legalização da empresa, reformas, divulgação, cursos, treinamentos, dentre outros, os quais correspondem aos gastos antes do início das atividades da empresa.
4. Investimento total: nesta etapa é visualizado o investimento total para a implantação do empreendimento, são somados os investimentos fixos, capital de giro e os investimentos pré-operacionais. Além de apresentar as fontes de recursos (próprios, terceiros, outros).
5. Estimativa do faturamento mensal da empresa: menciona Rosa (2007, p. 56) que “uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês é multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo preço de venda, que deve ser baseado nas informações de

mercado.” É necessário ao realizar o faturamento da empresa, verificar a sazonalidade no ramo o qual a empresa se enquadra, analisar o preço dos produtos praticado pelos concorrentes, bem como quanto os futuros clientes estão dispostos a pagar.

6. Estimativa do custo de comercialização: neste tópico são registrados os gastos com impostos e comissões de vendedores. Vale ressaltar que este é classificado como custo variável, a qual incide diretamente sobre o valor das vendas. Desta forma enfatiza Rosa (2007, p. 60) que para calcular o custo com comercialização, “basta aplicar, sobre o total das vendas previstas, o percentual dos impostos e de comissões”.

7. Apuração dos Custos da Mercadoria Vendida: o CMV representa o valor a ser baixado dos estoques pela venda efetiva. Este custo é classificado como variável, pelo fato de variar em função do volume de vendido.

8. Estimativa dos custos com mão-de-obra: nesta fase deve-se apresentar a quantidade de funcionários para atender as necessidades da empresa, bem como as despesas com salários, custos e encargos sociais (INSS, FGTS, 13º dentre outros).

9. Estimativa dos custos com depreciação: Nesta etapa é necessário fazer o levantamento de todos os bens mencionados no tópico de investimentos fixos. Para efeitos de calculo deve-se: determinar o tempo de vida útil (em anos) desses bens, posteriormente dividir o valor do bem em anos para saber o valor anual da depreciação e por fim dividir o custo anual da depreciação por doze para então obter a depreciação mensal.

10. Estimativa dos Custos fixos operacionais mensais: os custos fixos da organização são aqueles que devem ser pagos independente do faturamento da empresa. Tais como: água, luz, telefone, aluguel, salários, pró-labore, depreciação, dentre outros.

11. Demonstrativo de resultados: enfatiza Rosa (2007, p. 67), que “após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo”.

12. Indicadores de viabilidade: depois de realizada todas as estimativas financeiras que envolvem as atividades da empresa, são elaborados os indicadores. É necessário analisar a sua viabilidade econômico-financeira. Dentre os indicadores de viabilidade os mais utilizados são o cálculo do ponto de equilíbrio, da lucratividade, da rentabilidade e o prazo de retorno do investimento.

- Ponto de Equilíbrio: determina quanto a empresa precisa faturar para pagar todos os custos em determinado período;
- Indicador de Lucratividade: mede o lucro em relação às vendas;

- Rentabilidade: mede o retorno do capital investido aos sócios;
- Prazo de Retorno do Investimento ou método payback: indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu.

Após essas etapas vem a análise dos riscos inerentes a futura empresa. Procura-se mostrar, aos investidores e demais interessados, a segurança e a credibilidade do novo empreendimento, colocando os possíveis riscos inerentes ao empreendimento e como se posicionar para solucioná-los.

A documentação de Apoio ou Anexos são postos no final do projeto. Nesta parte, segundo Degen (1989), devem ser alocados todos os documentos e as informações suplementares necessários à consubstanciação do plano de negócios, mas que, por suas razões de objetividade, clareza e simplicidade, não foram incluídos em outras seções. Por exemplo: *curriculum vitae* dos empreendedores e gerentes; organograma da organização; contrato social; fotos do produto e/ou diagrama do serviço; pesquisa de mercado; planta e *layout* do local; projeções financeiras; entre outros documentos importantes.

Diante dos principais componentes do plano de negócios descritos anteriormente, cabe ressaltar que não é a maneira de expor o negócio que será decisivo para o empreendedor conseguir um investimento, atrair sócios, conquistar parceiros, clientes e fornecedores. O que realmente importa é o conteúdo do plano de negócio. Segundo Borges & Goyano (2002) o formato de uma apresentação de projeto pode ajudar muito, mas não significa que um aporte financeiro deixará de ser feito pela precariedade do *layout* do plano. Se a ideia for realmente boa, se significar uma grande oportunidade e for economicamente viável, o investidor conseguirá identificar, mesmo se a estrutura do plano não estiver muito bem organizada.

A seguir serão apresentados os aspectos metodológicos aplicados no desenvolvimento do presente estudo. É de grande importância a maneira como foi desenvolvido o estudo para que haja coerência e realidade nos resultados.

3. METODOLOGIA

Serão apresentados neste capítulo os aspectos metodológicos aplicados no desenvolvimento do estudo. A tipologia foi dividida em quatro formas: quanto a natureza, aos objetivos, procedimentos e abordagem do problema.

No presente caso, quanto a natureza da pesquisa será do tipo aplicada. Que nada mais é do que a geração de conhecimentos visando aplicação prática, direcionados para a solução de problemas específicos.

Quanto aos objetivos da pesquisa será feita de forma descritiva. Andrade (2005) salienta que a pesquisa descritiva procura observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos sem que o pesquisador interfira. Tem como finalidade a descrição das características de certa população ou fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis. Exige o emprego de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática como forma de levantamento.

Em relação aos procedimentos técnicos de pesquisa, neste estudo classifica-se como pesquisa bibliográfica, além de fazer o levantamento de dados secundários e o levantamento de dados primários através de questionários. Esta pesquisa procura explicar e debater um tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, sites, anais de congresso etc. No estudo em questão esta pesquisa bibliográfica é verificada no momento da elaboração do referencial teórico, onde são utilizados livros, artigos, e ainda consultas em sites do assunto abordado.

O levantamento dos dados será caracterizado pela coleta de informações, conforme Beuren et al. (2004, p. 85), “os dados referentes a esse tipo de pesquisa podem ser coletados com base em uma amostra retirada de uma determinada população ou universo que se deseja conhecer.” Os instrumentos utilizados para o levantamento de dados são: questionário e coleta documental. O questionário será aplicado na cidade de Lavras, em todas as classes sociais com idade entre 18 a 65 anos, num total de 384 entrevistados. O intuito é identificar o perfil do consumo de cosmético na cidade de Lavras/MG, os potenciais clientes, poder aquisitivo e demanda para tal serviço venda.

Quanto a forma de abordagem do problema, será utilizada a pesquisa do tipo qualitativa e quantitativa. Para Prodanov (2009):

- Pesquisa Quantitativa: leva em consideração que tudo pode ser quantificável, ou seja, traduz em números opiniões e informações para, então, classificá-las e analisá-las.
- Pesquisa Qualitativa: considera que há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números, ou seja, permite uma relação dinâmica entre o sujeito e o mundo real. Aqui o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, não requer o uso da estatística, é descritiva, sendo a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados as básicas no processo de pesquisa qualitativa.

Portanto, este estudo possui característica quantitativa, pela tradução das informações que serão obtidas em números, pela análise estatística dos dados, para elaboração do valor a ser investido no negócio, do fluxo de caixa, da projeção dos custos e receitas, assim como para a elaboração dos indicadores econômicos e financeiros. E possui também características qualitativas, pela realização da análise da relação dos dados documentais e bibliográficos.

4. SETOR DE ANÁLISE

4.1. Introdução

Atualmente a beleza é vista de forma diferente de antigamente, pois deixou de ser entendida como um dom e passou a ser percebida como uma opção individual do ser. O culto à beleza, à boa forma e à saúde tornou-se a máxima do verdadeiro estilo de viver bem (NOVAES, 2008). Dessa forma, se antes existia a preocupação em ser belo hoje há uma responsabilidade pela própria beleza, passando a depender da vontade de cada um assim o ser.

A beleza nos dias de hoje passou de algo básico para algo necessário, deixando de considerar apenas atributos físicos para instituir também o caráter e personalidade do indivíduo. Com essa mudança de comportamento em que a valorização de si está como quesito número um, o consumo de produtos de beleza está cada vez maior. O aumento não está em somente uma classe social, mas em todas, principalmente para a classe “C”. Embora a maioria das pessoas não tenha condição de pagar por um vestido caro, de grife, elas podem comprar um perfume ou um batom de grife por preços razoáveis.

Segundo a pesquisa “Mais feminino – A beleza da mulher brasileira”, do Data Popular publicada pela Exame.com em 02/07/2012 (exame.abril.com.br/marketing/noticias/aumentando-importancia-dos-cosmeticos-para-mulheres) cinco em cada dez brasileiras compram e se fidelizam mais às marcas atualmente do que no passado, chegando a um índice de 52%.

Segundo dados da Euromonitor Internacional, nos últimos 15 anos o setor de HPPC no Brasil apresentou crescimento constante e chegou, em 2012, a um faturamento de US\$ 41,7 bilhões. Mundialmente estamos atrás apenas dos EUA e Japão. A previsão é que até 2020 o Brasil passe o Japão como o segundo maior mercado do mundo. O mercado brasileiro representa 11% do mercado mundial (com apenas 3% da população). De fato, o povo brasileiro é um dos que mais consome produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético.

Maior impulsionador desse mercado é a expansão da classe média que, após conseguir comprar os itens básicos para o dia a dia, vem consumindo mais produtos de HPPC. O aumento da idade média da população e a maior participação da mulher no mercado de trabalho também contribuíram para a alavancagem.

Nos últimos 10 anos o consumo de produtos de beleza por parte da população masculina também vem aumentando consideravelmente. A preocupação do homem com beleza e bem-estar sempre esteve presente, porém esse hábito se tornou mais aberto e comum nos dias de hoje. Hoje no Brasil a proporção Mulher x Homem é muito próxima, variando

dois pontos percentuais a mais para mulheres, ou seja, ainda existe muita oportunidade nesse mercado. O Brasil já ocupa a segunda posição no ranking de vendas de cosméticos para homens. Segundo dados da Euromonitor, em 2012, o faturamento foi de R\$ 8,4 bilhões com cosméticos masculinos no mercado nacional. A previsão de ascensão nesse setor no mercado mundial é de 10% ao ano.

Outro mercado que cresceu muito foi o Infantil. No Brasil essa categoria cresceu 16,3% em 2012 e ocupou a posição de segundo maior mercado do mundo, com participação de 13,4% perdendo somente para os Estados Unidos. Os fatores que ajudaram no crescimento da categoria produtos infantis foram a participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento da produtividade favorecendo os preços e a própria valorização da família com foco na criança. A influência que as crianças exercem sobre os pais cresceu demais, o que resultou em um público que escolhe de brinquedos a alimentação e até os produtos que desejam usar no banho e o perfume.

4.2. Mercado promissor

Segundo informações da Abihpec (2012) a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10% a.a. nos últimos 17 anos, tendo passado de um faturamento “ExFactory”, líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 34 bilhões em 2012. A seguir está o gráfico com a evolução anual.

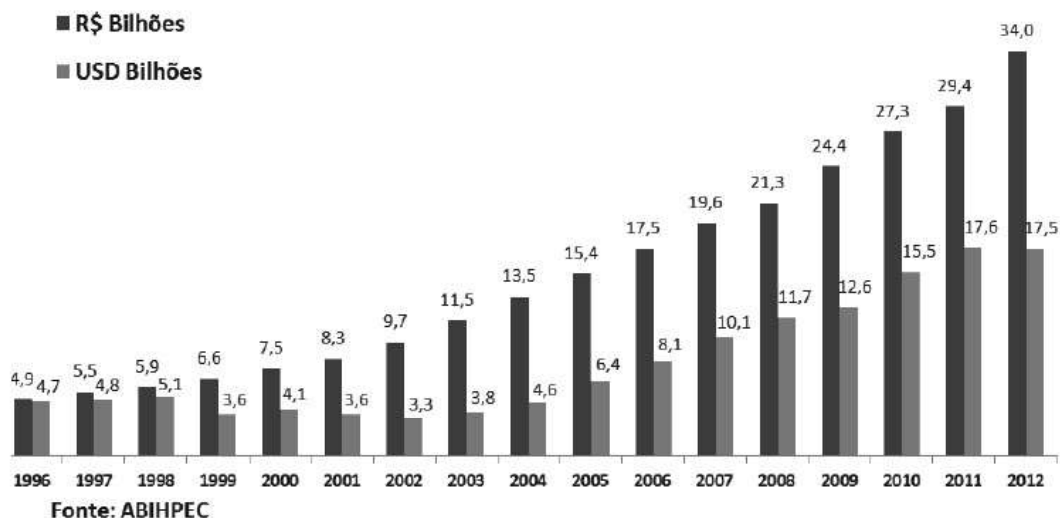


GRÁFICO 1 – Evolução anual do faturamento no setor de cosmético

O setor é composto por 2.426 indústrias de produtos de beleza atuando no mercado, sendo o sudeste o local de maior concentração com 1.494. A partir desses elementos (faturamento e empresas) identifica-se a importância dos produtos de beleza no país e da comercialização desses. A participação dos canais de distribuição no Brasil em 2012, segundo a Abihpec, aponta que o Varejo Tradicional é o com maior porcentagem (34,3%). Logo após vem o Atacado tradicional (29,6), depois as Vendas Diretas (27,9%) e por último as Franquias (8,3%). O mercado eletrônico de cosmético tende a crescer gradativamente, mas atualmente representa apenas 3% das vendas.

4.3. Performance do setor

Dados da Market Data Analytics (MDA) do Datamonitor aponta que todos os mercados em amplo crescimento no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosmético, em termos de valor, são países em desenvolvimento. O aumento do dinheiro disponível, os desejos mais aguçados, o crescimento dos canais de varejo, a melhora da qualidade e design, as tecnologias e a expansão das classes médias são alguns dos fatores-chave para o crescimento.

O Brasil é o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes, o segundo mercado em produtos para cabelos, produtos masculinos e infantis, terceiro em maquiagem e produtos para higiene oral e quarto em pele.

TABELA 2 – Ranking Global

RANKING GLOBAL				
HPPC	US\$ Bilhões (preço ao consumidor)		Em Percentual	
	2011	2012	Part. (%)	Var 2012 x 2011 (%)
Mundo	427,3	433,3 (438,4)*		1,4 % (2,6 %)*
01. EUA	66,5	68,7	16 %	3,3 %
02. Japão	47,0	47,3	11 %	0,5 %
03. Brasil	41,7	41,8 (46,9)*	10 % (11 %)*	0,1 % (12,4 %)*
04. China	28,5	32,0	7 %	12,4 %
05. Alemanha	19,1	18,0	4 %	-5,8 %
06. Reino Unido	16,5	16,7	4 %	1,5 %
07. França	17,2	16,1	4 %	-6,5 %
08. Rússia	13,8	13,8	3 %	-0,3 %
09. Itália	12,9	11,9	3 %	-8,0 %
10. México	9,8	9,9	2 %	1,5 %
TOP TEN	273,0	276,2 (281,3)*	64 %	1,1 % (3,0 %)*

* Desvalorização do dólar ABIHPEC 17,4 % - (caso essa desvalorização tivesse sido de 5%)

FONTE: Euromonitor

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético, conforme dados da Euromonitor de 2012 (Tabela 2), o Brasil continua ocupando a terceira posição.

Já no Ranking da América Latina o Brasil ocupa a primeira posição de maior consumidor de produtos de beleza.

TABELA 3 – Ranking América Latina

RANKING AMÉRICA LATINA				
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos	2011 US\$ mi preço ao consumidor	2012 US\$ mi preço ao consumidor	Part. (%)	Var 2012 x 2011 (%)
Mundo	427.258	433.305		1,4%
América Latina	73.072	75.761	17,5%	3,7%
01. Brasil	41.720	41.750	55,1%	0,1%
02. México	9.784	9.930	13,1%	1,5%
03. Argentina	4.545	5.306	7,0%	16,7%
04. Venezuela	4.074	4.757	6,3%	16,8%
05. Colômbia	3.652	3.980	5,3%	9,0%
06. Chile	2.565	2.801	3,7%	9,2%
07. Peru	1.975	2.238	3,0%	13,3%
08. Equador	937	1.015	1,3%	8,3%
09. Guatemala	492	533	0,7%	8,4%
10. República Dominicana	500	497	0,7%	-0,7%
TOP TEN	70.244	72.807	96,1%	3,6%

FONTE: Euromonitor

A Euromonitor estimou uma evolução do mercado, a partir de algumas categorias, no consumo de cosmético entre 2012 e 2017. Segue a tabela:

TABELA 4 – Evolução do Mercado no Brasil

BRASIL					
Evolução do Mercado / Categoria /					
Valor Consumo / Bilhões de Reais - 2012-2017					
Categoria	2012	2013*	2017*	Var % 12x11	CAGR (12-17)
HPPCTotal	81,5	92,1	142,5	16,7 %	11,8 %
Produtos Infantis	3,7	4,2	6,4	16,3 %	11,6 %
Sabonetes	6,5	7,0	9,6	11,1 %	8,2 %
Maquiagem	6,8	7,8	13,0	12,4 %	13,9 %
Desodorante	8,4	9,6	14,1	17,9 %	11,1 %
Depilatórios	0,7	0,8	1,5	38,4 %	18,1 %
Fragrância	12,6	14,2	21,5	15,0 %	11,2 %
Cabelos	18,1	20,2	31,5	18,7 %	11,7 %
Produtos Masculinos	8,4	9,7	17,3	24,9 %	15,4 %
Higiene Oral	6,6	7,6	11,9	18,2 %	12,6 %
Pele	8,9	10,3	15,7	13,7 %	11,9 %
Protetor Solar	2,8	3,1	4,9	15,8 %	12,2 %

FONTE: Euromonitor
* Dados estimados

Em relação aos canais de vendas houve um crescimento no canal franquias e varejo tradicional comparando 2008 a 2012. Apesar das vendas no comércio eletrônico tenderem ao crescimento, elas representam apenas 3% e o fator atendimento personalizado, negociação do preço final, presença de alguém para atender suas dúvidas, faz com que lojas físicas sejam ainda as mais procuradas pelos consumidores no país.

TABELA 5 – Participação dos canais de Distribuição

BRASIL		
Participação dos canais de Distribuição - Valor (R\$ bilhões)		
Comparativo 2008 (R\$ 21 bi) x 2012 (R\$ 34 bi)		
	2008 (%)	2012 (%)
Varejo Tradicional	32,2	34,2
Atacado Tradicional	33,1	29,6
Franquia	4,9	8,3
Vendas Diretas	29,8	27,9
TOTAL	100	100

FONTE: ABIHPEC

4.4. Comparativos por macro categorias

Assim como nos anos anteriores, em 2013 foi mais um ano representativo para o comércio de HPPC no Brasil. Apesar da crise nos EUA e da desaceleração do mercado Europeu, os brasileiros continuam a consumir cada vez mais produtos de beleza. A seguir será descrito as tendências das seguintes categorias de produtos de beleza: Sabonetes, Higiene Oral, Cabelos, Pele, Protetor Solar, Perfumaria e Maquiagem.

Na macro categoria “Sabonetes”, segundo a Euromonitor, o tamanho do mercado em 2012 foi de R\$ 6,5 bilhões. O consumo de sabonete em barra ainda é dominante no Brasil com 78,5%, enquanto o consumo de sabonete líquido representa 3,7%. Segue a tabela projetada pela Euromonitor.

TABELA 6 – Evolução do Mercado de Produtos para Banho

Evolução do Mercado de Produtos para Banho					
Valor Consumo / Milhões de Reais 2012-2017					
Brasil	2012	2013*	2017*	Var % 12x11	CAGR (12-17)
Total Geral	6.470	7.031	9.609	11,1%	8,2%
Sabonete Barra	5.081	5.407	6.818	13,0%	6,1%
Gel de Banho	545	664	1.286	0,5%	18,8%
Sabonete Íntimo	459	521	825	3,6%	12,4%
Sabonete Líquido	242	285	508	10,2%	16,0%
Talco	135	145	160	15,0%	3,4%
Sais de Banho	9	10	12	8,5%	6,9%

FONTE: Euromonitor
*dados estimados

Já na macro categoria “Higiene Oral” o mercado atingiu em 2012 R\$ 6,6 bilhões, segunda dados Euromonitor. O maior consumo foi em cremes dentais (48,1%), logo após vem consumo de Escovas de Dente (27,9%) e Enxaguatórios (14,5%).

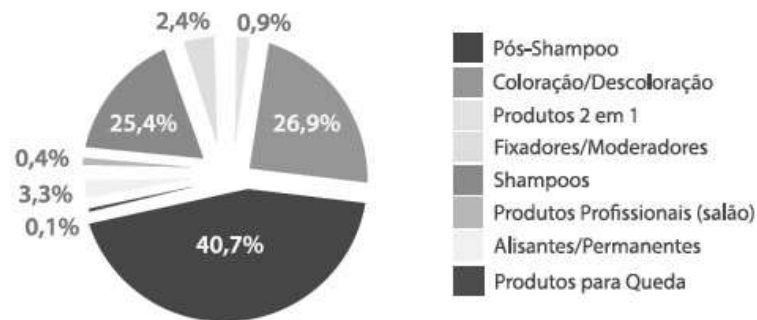
TABELA 7 – Evolução do Mercado de Higiene Oral

Evolução do Mercado de Higiene Oral					
Valor Consumo / Milhões de Reais 2012-2017					
Brasil	2012	2013*	2017*	Var % 12x11	CAGR (12-17)
Total Geral	6.593,1	7.576,6	11.922,8	18,2%	12,6%
Fio Dental	503,9	553,0	779,4	11,0%	9,1%
Cuidados com a Dentadura	116,6	132,9	211,0	7,5%	12,6%
Refreshante Bucal	1,4	1,5	1,8	7,7%	5,3%
Enxaguatório Bucal	955,5	1.180,2	2.037,6	28,3%	16,4%
Escova Dental	1.841,6	2.178,6	3.784,2	10,3%	15,5%
Creme Dental	3.174,1	3.530,4	5.108,8	22,0%	10,0%

FONTE: Euromonitor
*dados estimados

A categoria “Cabelos” formada pelos produtos: shampoo, pós-shampoo, coloração/descoloração, alisantes, fixadores/modeladores, representa o segundo maior mercado consumidor do mundo, com um share mundial de 12,4%. Em 2012 o consumo nacional foi de R\$ 18,1 bilhões, segundo Euromonitor. Segue o desempenho geral da categoria:

Performance Geral da Categoria



FONTE: Euromonitor

GRÁFICO 2 – Performance Geral da Categoria

“Cuidados com a Pele” é a categoria considerada globalmente como a “rainha” das categorias de HPPC e lidera o ranking mundial sobre as demais, tendo alcançado em 2012 vendas no valor próximo a US\$ 100 bilhões. No Brasil ainda não é a categoria mais requisitada, mas tem tendência para crescer muito. Para melhor entendimento subdividiu a categoria em três: Corpo, Rosto e Mãos e Pés. Segue o panorama de 2012 a 2017:

TABELA 8 – Evolução do Mercado de Pele

Evolução do Mercado de Pele					
Valor Consumo em Milhões de Reais - 2012 - 2017					
Brasil	2012	2013*	2017*	var % 12 x11	CAGR (12-17)
Total Geral	8.947	10.314	15.730	13,7 %	11,9 %
Corpo	4.741	5.682	9.082	12,5 %	13,9 %
Face	3.918	4.301	6.122	16,9 %	9,3 %
Mãos e Pés	288	331	525	-5,0 %	12,8 %

FONTE: Euromonitor
* dados estimados

A macro categoria "Proteção Solar" é formada por autobronzeador, protetor solar e pós sol. Nessa categoria o Brasil é o maior mercado na América Latina, consumindo em 2012 R\$ 2,8 bilhões. O protetor solar foi o item mais consumido, representando 98,1% do total da categoria. Segue a tabela com a estimativa de consumo até 2017.

TABELA 9 – Evolução do Mercado de Protetor Solar

Evolução do Mercado de Protetor Solar					
Valor Consumo / Milhões de Reais 2012-2017					
Brasil	2012	2013*	2017*	Var % 12x11	CAGR (12x17)
Total Geral	2.765	3.111	4.918	15,8%	12,2%
Auto Bronzeador	26	23	25	-26,2%	-0,2%
Protetor Solar	2.714	3.060	4.853	16,6%	12,3%
Pós Sol	25	29	40	-4,2%	9,5%

FONTE: Euromonitor
*dados estimados

O mercado de perfume, outra macro categoria de produtos de beleza, teve um crescimento em 2012 de 15% em relação ao ano anterior, faturando R\$ 12,6 Bilhões. O Brasil é líder de vendas de fragrâncias per capita no mundo devido ao hábito cultural dos brasileiros em usar fragrâncias de massa, principalmente nas regiões Norte e Nordeste.

Por último, a categoria "Maquiagem" conquista cada dia mais adeptas ao seu consumo. O mercado nacional nessa categoria cresceu 12,4% de 2011 a 2012, faturando aproximadamente R\$ 6,8 bilhões. De acordo com a tabela abaixo, a expectativa é que haja uma evolução no período de 2012-2017 de aproximadamente 14% ao ano. A categoria Maquiagem é dividida em: Face, Olhos, Lábios e Unhas.

TABELA 10 – Evolução do Maquilagem

Evolução do Maquilagem					
Valor Consumo / Bilhões de Reais 2012-2017					
Brasil	2012	2013*	2017*	Var % 12x11	CAGR (12-17)
Total Geral	6,8	7,8	13,0	12,4%	13,9%
Olhos	1,7	2,0	3,5	11,8%	15,3%
Face	1,6	1,9	3,2	13,5%	14,3%
Lábios	1,7	2,0	3,5	13,9%	15,3%
Unhas	1,7	1,9	2,8	10,4%	10,3%

FONTE: Euromonitor
*dados estimados

4.5. Empregos gerados

O setor de cosmético, higiene pessoal e perfumaria também apresentaram resultados importantes sob o aspecto de emprego. As oportunidades de trabalho criadas pelo setor, comparadas com o ano de 1994-2012, representam um crescimento de 381,8% para Franquias e um crescimento de 514,1% para consultora venda direta. Entre empregos diretos e indiretos, estima-se que o setor gera mais de 3,6 milhões de postos de trabalho.

4.6. Realidade Lavras

Lavras é uma cidade do interior de Minas Gerais com aproximadamente 92.000 habitante, mas devido às universidades locais, sendo uma delas a federal, possui uma população flutuante em torno de 122.000. A cidade possui um elevado índice de qualidade de vida, sendo conhecida internacionalmente devido aos seus centros de excelência universitária.

É considerado um polo regional, possuindo um comércio bastante ativo e diversificado, com aproximadamente 800 estabelecimentos cadastrados pela Associação Comercial e Industrial. Apesar da gama de estabelecimentos comerciais, existem poucas lojas especializadas em cosméticos, o que acarreta o grande consumo desses produtos a partir de revendedoras diretas.

5. PLANO DE NEGÓCIO

PLANO DE NEGÓCIO

BELLITIAS – HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Rua Barão do Rio Branco, Centro

Lavras – MG



Ana Flávia Felipe da Silva Matos

Administradora

Este Plano de Negócio foi elaborado no 1º semestre de 2014

por Ana Flávia Felipe da Silva Matos

5.1. Sumário Executivo

O presente plano de negócio tem por objetivo apresentar o estudo de viabilidade da abertura da loja de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético, Bellitias HPPC, no centro da cidade de Lavras-MG. Um dos motivos para desenvolver este plano de negócio foi devido a crescente procura por produtos de beleza entre todas as classes sociais e da escassez de opções desses produtos na cidade que será realizado o estudo.

A empresa terá como foco a comercialização de produtos diferentes dos oferecidos em outras lojas, com ótima qualidade e preço justo. Além disso, contará com uma equipe diferenciada e treinada para atender os clientes. A compra não será somente do produto, mas também de um serviço personalizado que a loja irá oferecer. A intenção é proporcionar um ambiente em que o cliente se sinta bem e confortável e que saia da loja com suas necessidades e desejos realizados. A loja terá serviço *delivery* para manicures e salões além de realizar várias parcerias para dinamizar o dia a dia da loja e oferecer aos seus cliente algo diferente do que convencionalmente encontram.

O maior público da Bellitias será o feminino, pois é a grande massa consumidora de produtos de beleza no mundo. Apesar disso, a loja também terá uma parte específica para produtos masculinos e infantis, pois essas duas categorias já cresceram bastante nos últimos anos para cá e a previsão é de aumentar cada vez mais. A barreira de que produtos de beleza são somente para mulheres já não existe, agora não há sexo, idade e classe social definida para consumir esses produtos, todos estão livres e a vontade para escolher o melhor para si. A estrutura será moderna, com iluminação diferenciada e ambiente agradável. Tudo isso para oferecer um espaço confortável e atrativo.

O projeto apresenta viabilidade financeira e mercadológica mesmo tendo um investimento inicial um pouco alto. O investimento inicial será de aproximadamente R\$ 145.000,00, sendo que 68% do valor representa o capital de giro, 23% investimentos fixos e 9% investimento pré-operacionais. A estimativa de faturamento está em torno de R\$ 48.000,00 por mês, sendo que esses números são fáceis de serem superados devido ao crescente aumento do mercado de beleza. O tempo para retorno do capital investido é de aproximadamente quatro anos e meio.

5.2. Conceito do Negócio

5.2.1. Apresentação

Atualmente a beleza é vista de forma diferente de antigamente, pois deixou de ser entendida como um dom e passou a ser percebida como uma opção individual do ser. O culto à beleza, à boa forma e à saúde tornou-se a máxima do verdadeiro estilo de viver bem (NOVAES, 2008). Dessa forma, se antes existia a preocupação em ser belo hoje há uma responsabilidade pela própria beleza, passando a depender da vontade de cada um assim o ser. A crescente importância do estar bem, estar belo e sentir incluído na beleza que a sociedade impõe faz com que os produtos de beleza ocupem um lugar de destaque no mercado mundial.

Com o mercado da beleza em ascensão e a percepção de haver uma oportunidade de negócio nesse ramo na cidade de Lavras, motivou a elaboração deste plano de negócio. Porém não foi só agora que despertou o desejo da pesquisadora em se tornar empreendedora, a muito tempo existe essa vontade e este trabalho representará uma oportunidade enorme de aumentar e aprimorar os conhecimentos ao longo do curso de especialização de gestão de negócios.

O Plano de Negócio apresentado neste projeto consiste em analisar a viabilidade econômica e mercadológica para empreender uma loja de produtos de higiene pessoal, perfume e cosmético de porte pequeno no centro da cidade de Lavras-MG. A marca adotada para representar a loja foi “Bellitias”, pois etimologicamente a palavra “beleza” deriva do latim vulgar “Bellitia”, que tem como significado a combinação de qualidade que impressionam agradavelmente a visão, ou seja, a beleza é uma experiência ou processo cognitivo relacionado com a percepção de elementos que agradam de forma singular aqueles que experimentam. Diante disso, Bellitias se enquadra perfeitamente na essência da loja pois o objetivo é levar até os clientes a experiência, a alegria e a qualidade dos produtos, se tornando mais belos quando usados os produtos oferecidos pela loja.

A loja oferecerá aos seus clientes potenciais produtos de qualidade e diferentes dos encontrados na cidade, além de oferecer cartão fidelidade para todos os clientes e serviço *delivery* para manicures e salões de beleza. Será oferecido um ambiente agradável e atendimento diferenciado em relação aos concorrentes. O horário de funcionamento será das 09:00 as 18:00 de segunda a sexta e nos sábados das 09:00 as 13:00. Inicialmente a equipe de trabalho será composta por cinco colaboradores e pela sócia proprietária, sendo estes: dois atendentes, um caixa, um auxiliar de serviços gerais e um assistente administrativo.

Para elaboração deste plano foram consideradas informações de alguns fornecedores, foram feitas observações e entrevistas informais com atendentes e proprietários de loja de cosmético da cidade de Lavras e de outra cidade. Foram aplicados durante o mês de abril questionários a potenciais clientes para estudar o perfil dos consumidores de cosmético na cidade e a análise desses dados foi quantitativa, pois pretendeu representar em números os hábitos e preferências dos clientes potenciais, sendo mensurados os resultados através de tabelas e gráficos.

5.2.2. Missão, Visão e Valores

5.2.2.1. Missão

Oferecer sempre os melhores produtos de higiene pessoal, perfume e cosméticos, além de disponibilizar um serviço diferencial aos nossos clientes internos e externos gerando bem estar, beleza, satisfação e realização.

5.2.2.2. Visão

Ser reconhecida como a loja que melhor compreende e atende as necessidades de produtos e serviços que seus clientes desejam.

5.2.2.3. Valores

- Compromisso;
- Honestidade;
- Confiança;
- Humildade;
- Credibilidade;
- Ética.

5.2.3. Produto e Serviço

5.2.4. Aspectos legais

5.2.4.1. Ramo de atividade

A Bellitias se caracteriza como sendo um comércio varejista de produtos de higiene pessoal, perfume e cosméticos, pois venderá mercadorias diretamente ao consumidor.

5.2.4.2. Forma Jurídica e enquadramento tributário/fiscal

A forma jurídica da loja será “empresário individual”, pois representa aqueles que exercem individualmente e de maneira organizada a atividade voltada para a comercialização de bens e serviços, sendo obrigatório seu registro na Junta Comercial. E por ser uma empresa de pequeno porte, seu regime tributário será o Simples Nacional.

5.2.5. Gerenciamento da loja

A Bellitias HPPC será gerenciada pela proprietária e administradora Ana Flávia Felipe da Silva Matos na qual será especialista em Gestão de Negócios.

A proprietária fundadora da empresa é formada em Administração pela Universidade Federal de Lavras, natural de Guaxupé- MG e residente atualmente em Lavras- MG. Concluirá o curso de Especialização em Gestão de Negócios pela Universidade Federal de Minas Gerais. Seu papel será essencial desde a abertura até o funcionamento diário da loja. Será responsável por todos os processos e tramites do estabelecimento e gerenciará toda equipe de colaboradores.

O desejo de ser empreendedora não nasce a partir desse projeto, mas a muito tempo antes de concluir a faculdade. É dinâmica, determinada, dedicada e não falta vontade de crescer profissionalmente. Esses são alguns dos pontos fortes e com eles poderá alcançar o sucesso do empreendimento.

5.2.6. Certificações, licenças e regulamentações

Para legalizar o estabelecimento será contratado, de forma terceirizada, um contador onde atuará nos órgãos regulatórios, segue alguns deles:

- Junta Comercial e/ou cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas;

- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual da Fazenda;
- Prefeitura Municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal na qual a empresa se encaixa.
- Caixa Econômica Federal, para cadastramento no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.

O contador ficará responsável por todos os registros legais da empresa, por passar a legislação tributária correta e fazer as demonstrações financeiras do negócio durante o tempo de sua existência.

5.3. Análise de Mercado

5.3.1. Análise dos clientes

Para conhecer o perfil e hábitos dos consumidores de cosmético em Lavras (MG) foi realizada uma pesquisa quantitativa, aplicada por meio de entrevistas pessoais através de um questionário. O universo definido para pesquisa foi às consumidoras de cosmético da cidade de Lavras MG, de dezoito até sessenta e cinco anos. Chegou-se a uma amostra de 384 entrevistas, por meio da fórmula matemática proposta por Pinheiro, et al. (2006). As premissas para tal cálculo foram: índice de confiabilidade no valor de 95% e margem de erro de 5%.

Realizou-se a coleta entre os dias 23 e 30 de abril de dois mil e quatorze, na cidade de Lavras (MG), nos seguintes locais: Rua Barão do Rio Branco, Rua Santana, Rua Francisco Sales, Rua Misseno de Pádua, todas estas localizadas no centro da cidade e Servidores da UFLA.

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa.

A primeira pergunta do questionário refere-se a frequência do uso de cosmético.

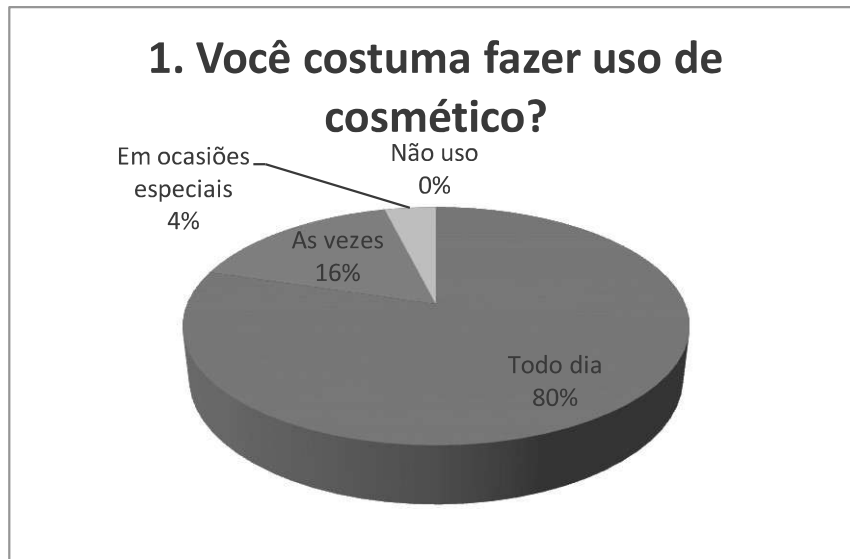


Gráfico 3: Frequência de uso de cosméticos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

De acordo com a pesquisa, 80% das mulheres de Lavras utilizam algum tipo de cosmético diariamente, 16% usam esporadicamente e 4% em ocasiões especiais. Esse resultado mostra que as mulheres estão se preocupando realmente com sua imagem e autoestima, o que acaba consumindo mais produtos desse setor.

A pergunta dois refere-se a frequência de compra de cosméticos.



Gráfico 4: Frequência de uso de cosméticos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

Essa pergunta mostrou como respostas que 67% das mulheres de Lavras compram algum tipo de cosmético com muita frequência e 33% compram esporadicamente. São praticamente nulas as mulheres que não compram cosmético.

O gráfico 3, corresponde a terceira pergunta na qual busca conhecer a intensidade da vaidade das entrevistadas.

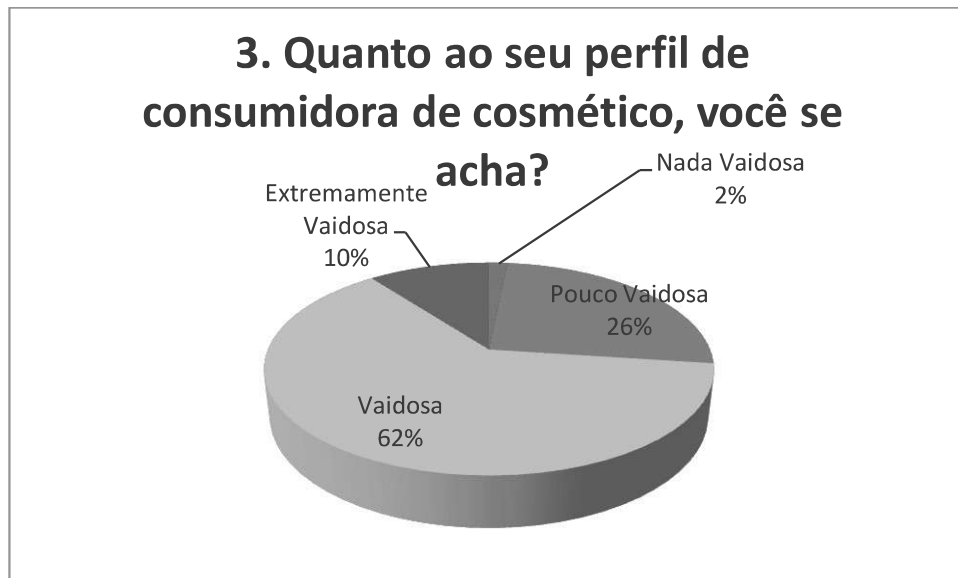


Gráfico 5: Perfil de consumidora.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

Na terceira questão 62% consideram-se vaidosas, 26% pouco vaidosas, 10% extremamente vaidosas e 2% não se consideram vaidosas.

A quarta pergunta questiona as consumidoras sobre o que consideram importante na hora de comprar cosméticos.

85% das mulheres assinalaram a qualidade como item influenciador da compra, 9% o preço, 5% os estímulos de terceiros e 1% a forma de pagamento. Nota-se que o público está cada vez mais exigente e não quer gastar dinheiro com qualquer produto. Nas conversas informais com a pesquisadora, várias mulheres disseram preferir pagar mais pelo produto, e ter confiança de que será bom. Disseram também que já compraram produtos por causa de preço e acabaram tendo sérios problemas com alergia.

Segue abaixo o gráfico 6 correspondente a quarta pergunta.



Gráfico 6: Aspectos importantes na hora da compra de cosmético
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

A questão número cinco, avalia a intensidade de consumo das entrevistadas.

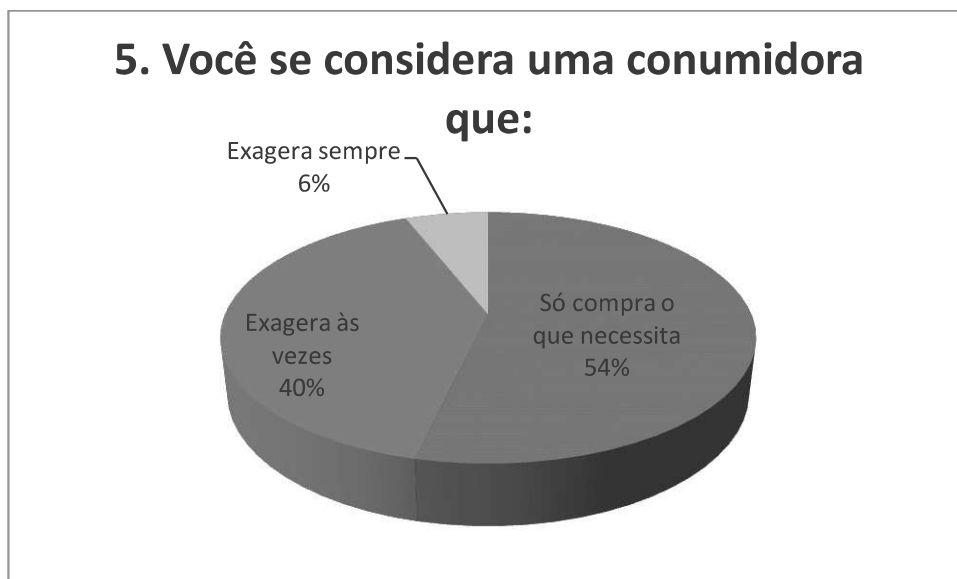


Gráfico 7: Avaliação da intensidade do consumo de cosmético
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

A resposta “só compra o que necessita” representou 54% do total, “exagera às vezes” ficou com 40% e “exagera sempre” com 6%. Observa-se que a compra em muitas vezes ultrapassa a necessidade e alcança o desejo de ter.

A sexta pergunta avalia o que mais influencia as consumidoras na hora de comprar os cosméticos, segue o gráfico oito.

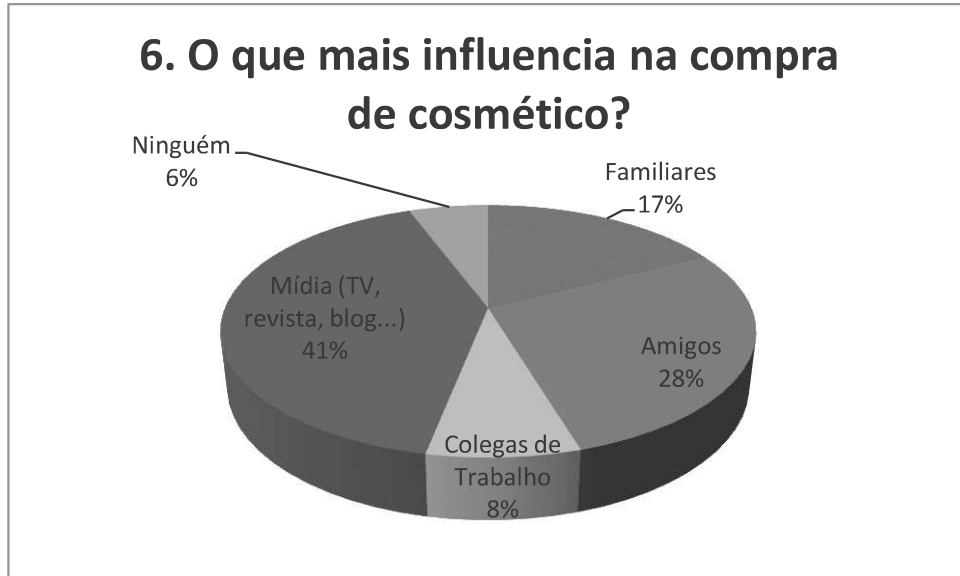


Gráfico 8: Influência na compra de cosméticos

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

41% disseram que a Mídia (TV, Blog, revista, entre outros) influencia na hora da compra, 28% disseram serem os amigos os influenciadores, 17% a família, 8% colegas de trabalho e 6% disseram não ser influenciada por ninguém. Essa questão mostra nitidamente o tanto que a mídia está influenciando as pessoas, principalmente blog e redes sociais. Blogueira, atualmente, é vista como se fosse uma consultora, ditando moda, novidades e depondo sobre produtos e serviços utilizados.

A pergunta número sete questiona as consumidoras sobre a importância dos cosméticos no seu dia a dia. O gráfico nove representa a pergunta.



Gráfico 9: Importância dos cosméticos na vida das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

85% afirmaram que os produtos de cosméticos são essenciais e 15% disseram ser um item pouco importante.

A questão número 8 quis saber a importância de cosméticos específicos no cotidiano das mulheres, tais como: produtos para cabelos, para pele, perfumes, maquiagem e higiene e depilação. A resposta é representada pelos gráficos 10 a 14, respectivamente. Foi utilizado o seguinte critério para facilitar a extração das informações:

Notas de 9 a 10 – classificado como muito importante;

Notas de 6 a 8 – classificado como importante;

Notas de 1 a 5 – classificados como pouco importante;

Nota zero – classificado como nada importante.

A primeira análise refere-se a produtos para os cabelos, segue o gráfico.

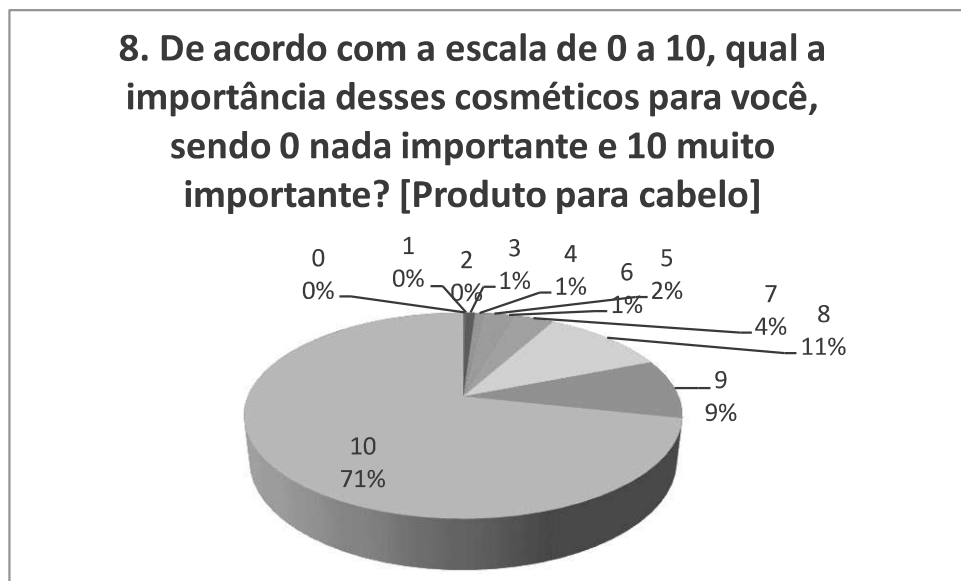


Gráfico 10: Importância do uso de produtos para os cabelos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

80% das consumidoras consideram muito importante o uso de produtos para os cabelos, 16% importante e 4% consideram pouco importante.

O gráfico 11 refere-se aos produtos para a pele.

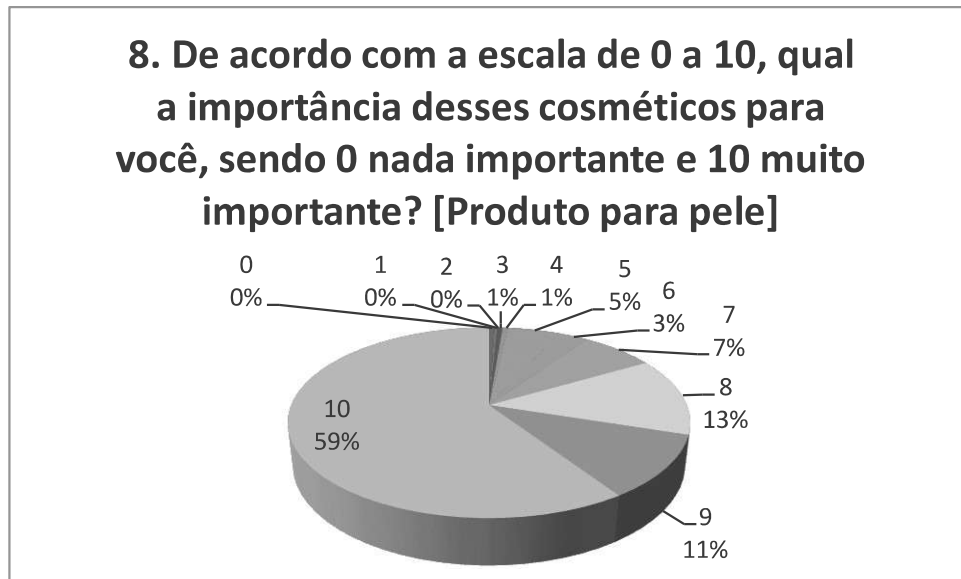


Gráfico 11: Importância do uso de produtos para pele.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

De acordo com as entrevistadas, 70% consideram muito importante o consumo de produtos para a pele, 23% consideram importante e apenas 7% consideram pouco importante.

O gráfico 12 refere-se ao uso de perfume.

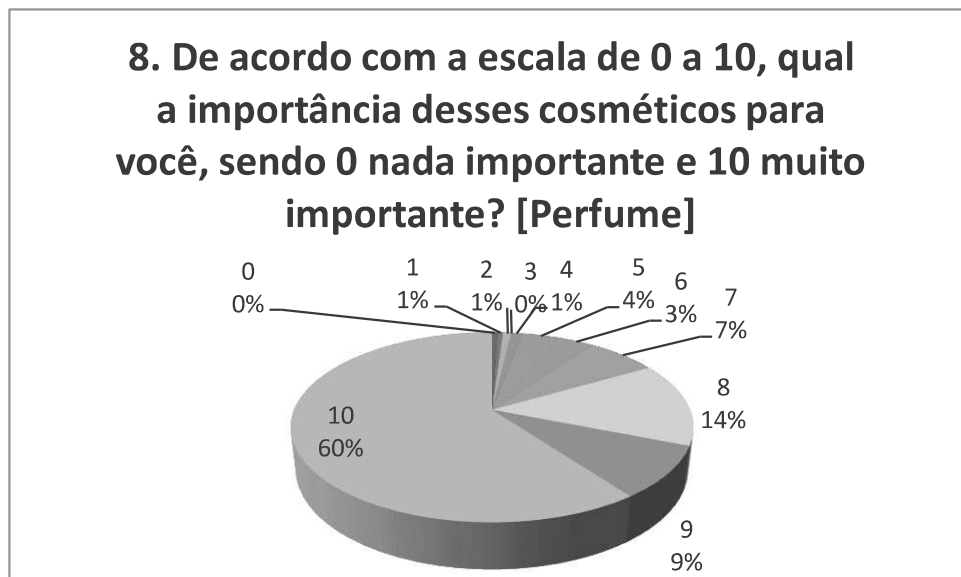


Gráfico 12: Importância do uso de perfume.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

Com relação a perfume, 69% consideram muito importante, 24% importante e 7% consideram pouco importante.

O gráfico 13 refere-se ao uso de maquiagem.

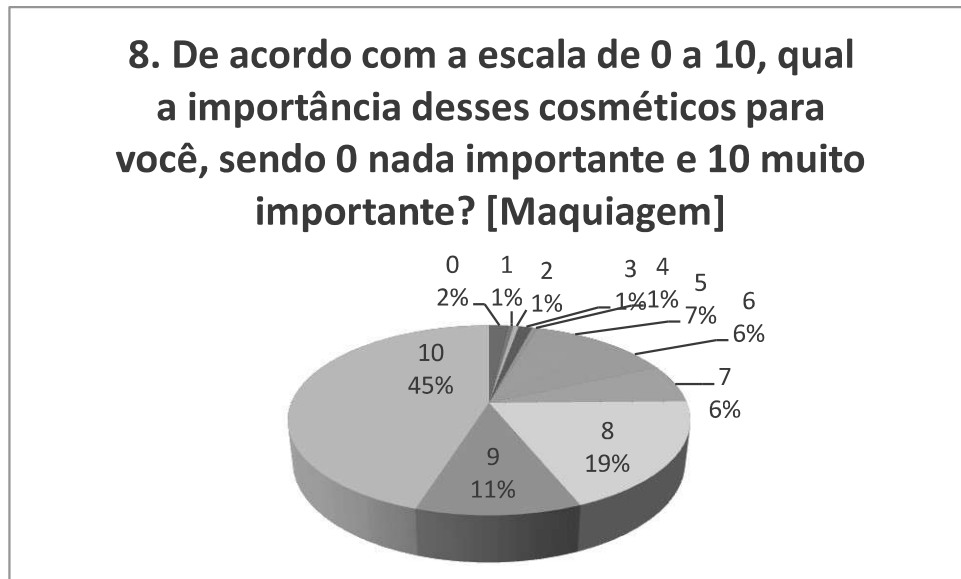


Gráfico 13: Importância do uso de maquiagem.
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

56% das entrevistadas consideram o consumo de maquiagem muito importante, 31% consideram importante, 11% consideram pouco importante e 2% nada importante.

O gráfico 14 refere-se ao consumo de itens de higiene e depilação.

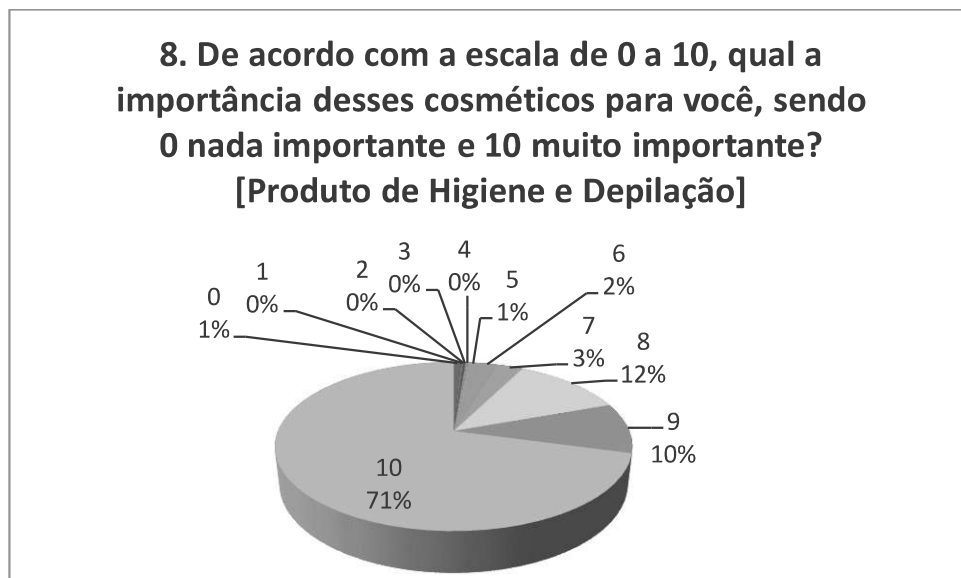


Gráfico 14: Importância do consumo de itens de higiene e depilação.
Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

81% das mulheres entrevistadas consideram que o uso de produtos de higiene e depilação são muito importantes no dia a dia e 17% consideram importante, 1% pouco importante e 1% nada importante.

Em seguida vem a pergunta número nove que se refere ao gasto médio mensal com cosmético.

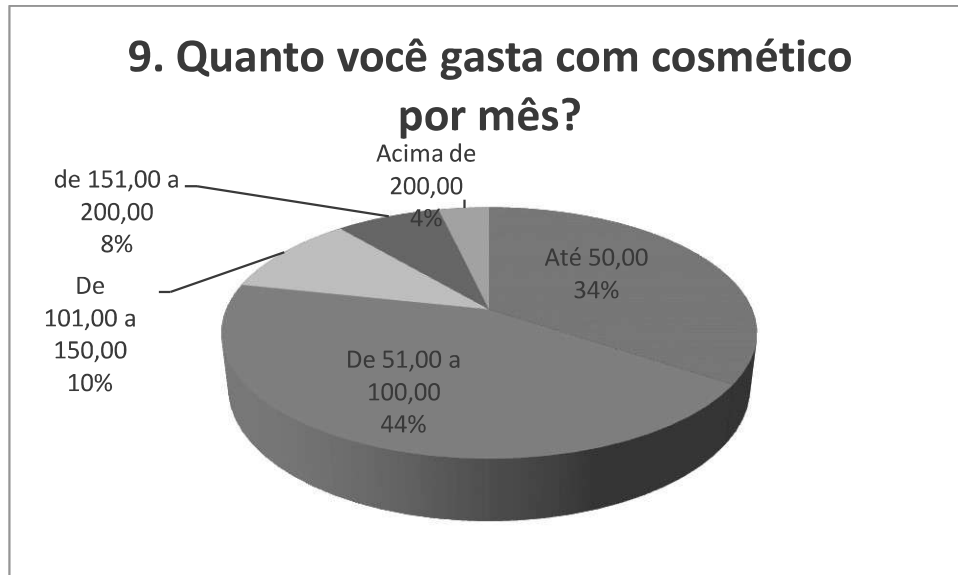


Gráfico 15: Gasto médio mensal com cosmético.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

34% das entrevistadas gastam até R\$ 50,00 por mês, 44% gastam de R\$ 51,00 a R\$ 100,00, 10% gastam R\$ 101,00 a 150,00, 8% gastam de R\$ 151,00 a R\$ 200,00 por mês e apenas 4% gastam acima de 200,00 por mês.

A décima pergunta questiona o local que as consumidoras procuram por cosmético. Segue o gráfico 16 representando essa questão.

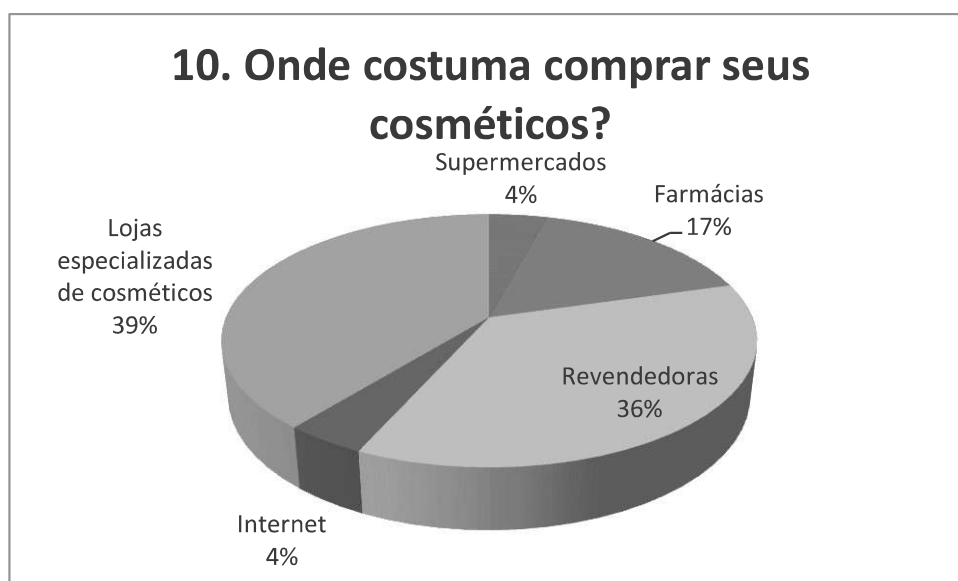


Gráfico 16: Locais de compra de cosmético.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora

Há um empate técnico entre Lojas especializadas e Revendedoras devido a margem de erro de 5%, ambas são as mais utilizadas pelas entrevistadas como local de compra, em seguida vem as farmácias com 17% e depois com empate técnico os supermercados e internet.

A décima primeira pergunta do questionário refere-se a faixa etária das entrevistadas.

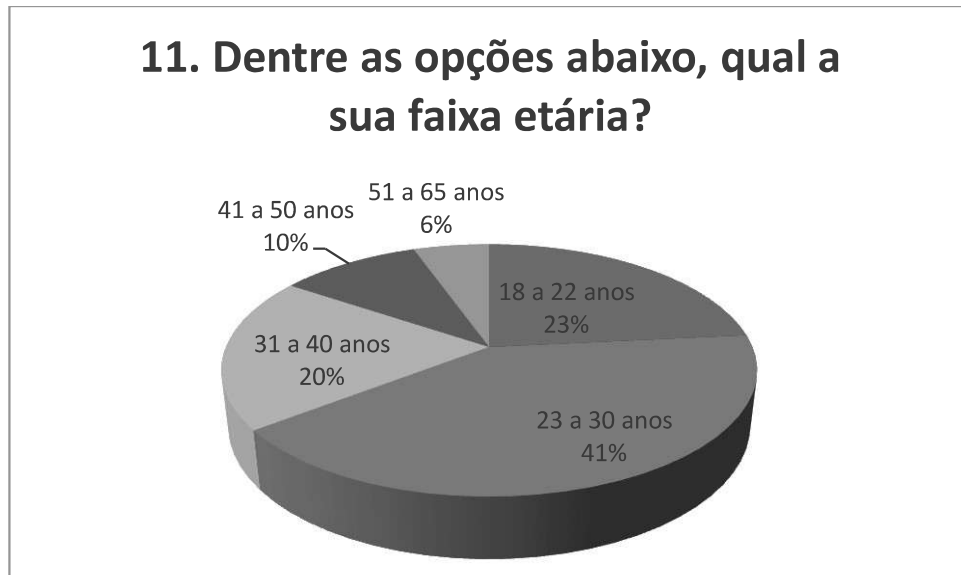


Gráfico 17: Distribuição etária das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

Como observado no gráfico 17, as mulheres na faixa etária de 18 a 22 anos representam 23%, as de 23 a 30 anos representam 41%, de 31 a 40 anos 20% e de 41 a 50 e 51 a 65 anos representam respectivamente 10% e 6% das entrevistadas.

A pergunta doze refere-se ao estado civil das entrevistadas.

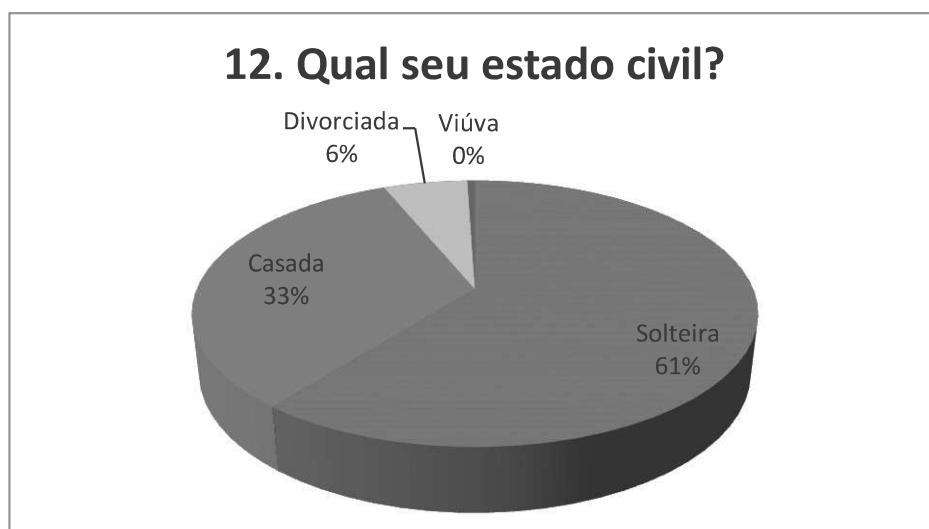


Gráfico 18: Estado Civil.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

61% das entrevistadas são solteiras, 33% casadas e 6% divorciadas.

E por último a pergunta número treze questiona a renda familiar como mostra o gráfico

19.

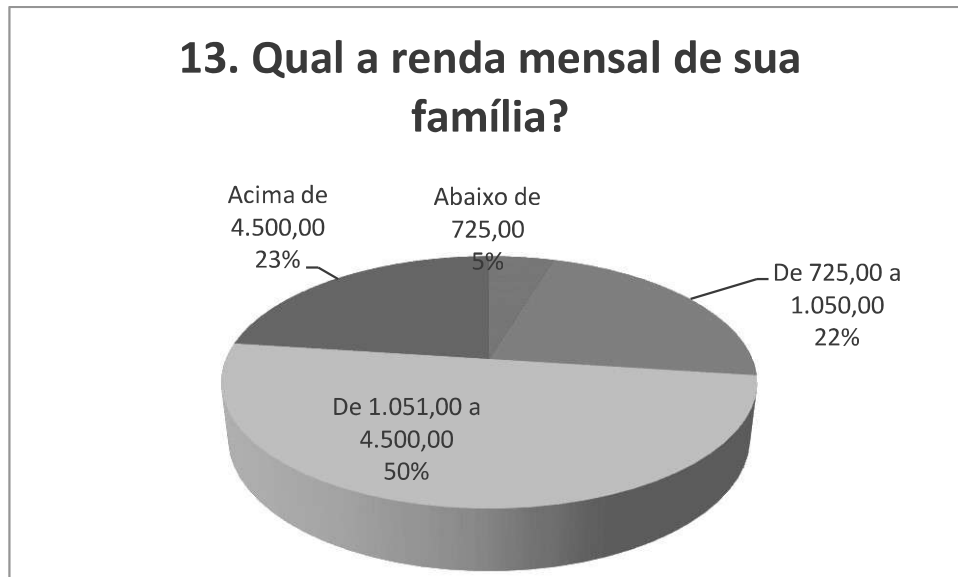


Gráfico 19: Renda Mensal.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

Com relação a renda, foi identificado que 50% das entrevistadas possuem uma renda de R\$ 1051,00 a R\$ 4500,00, 23% acima de R\$ 4500,00, 22% de R\$ 725,00 a R\$ 1050,00, as duas últimas tecnicamente empatadas e por fim, 5% abaixo de R\$ 725,00.

Após tabular os dados colhidos nas entrevistas e demonstrar os resultados em gráficos, fica fácil de traçar um possível perfil das consumidoras de cosmético em Lavras. A maioria das mulheres entrevistadas (80%) usam cosméticos todos os dias e dessas mulheres que usam cosméticos todos os dias, 42% tem idade entre 23 e 30 anos. Segue a tabela a seguir:

Tabela 11: Faixa etária x Frequência do uso de cosmético.

Idade / Frequência de uso	Todos os dias
18 a 22 anos	22%
23 a 30 anos	42%
31 a 40 anos	20%
41 a 50 anos	11%
51 a 65 anos	6%
Acima de 65 anos	0%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

Outra análise possível de fazer é a de que 67% das entrevistadas compram cosméticos sempre e dessas mulheres que compram sempre cosméticos, 42% costumam comprar em lojas especializadas. Segue a tabela 12.

Tabela 12: Local que costuma comprar cosméticos x Frequência que compra cosmético.

Local que costuma comprar / Frequência que compra	Sempre
Supermercados	4%
Farmácias	15%
Revendedoras	34%
Internet	4%
Lojas especializadas de cosméticos	42%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

No total 39% das mulheres que responderam a entrevista compram em lojas especializadas e 36% com revendedoras.

Na tabela 13 foram cruzados os dados da renda mensal com os dados de quanto gastam por mês com cosméticos.

Tabela 3: Quando gasta com cosmético por mês x Renda Mensal.

Quanto gasta com cosmético por mês / Renda mensal	Abaixo de 725,00	De 725,00 a 1.050,00	De 1.051,00 a 4.500,00	Acima de 4.500,00
Até 50,00	39%	48%	31%	27%
De 51,00 a 100,00	50%	42%	44%	45%
De 101,00 a 150,00	0%	7%	13%	11%
De 151,00 a 200,00	11%	2%	7%	13%
Acima de 200,00	0%	1%	5%	3%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

Nessa análise percebeu que o gasto mensal não aumenta na medida em que aumenta a renda mensal. A maioria gasta de R\$ 51,00 a R\$ 100,00 por mês e as mulheres que tem renda abaixo de R\$ 725,00 são as que mais gastam de R\$ 51,00 a R\$ 100,00 por mês com cosmético. Isso comprova que a classe C está consumindo muito produto de beleza mesmo com pouca renda. O bem estar, a autoestima e a vaidade “falam” mais alto.

O gráfico 14 mostra qual a intensidade de consumo por cada perfil de consumidora. Nesse cruzamento de dados foi observado que 67% das mulheres que responderam ser extremamente vaidosa exagera as vezes nas compras de cosméticos e 13% exagera sempre. Já 51% das vaidosas só compram o que necessita e 43% exagera as vezes. Constatou-se que quanto menos vaidosa a mulher menos ela compra por impulso.

Tabela 14: Intensidade de consumo x Perfil de consumidora.

Intensidade de consumo / Perfil de consumidora	Nada Vaidosa	Pouco Vaidosa	Vaidosa	Extremamente Vaidosa
Só compra o que necessita	75%	65%	51%	21%
Exagera às vezes	25%	31%	43%	67%
Exagera sempre	0%	4%	7%	13%

Fonte: Pesquisa de campo realizada pela autora.

Com a ascensão da classe C, influência da mídia e internet na vida das pessoas, mulheres trabalhando fora de casa e a necessidade de estarem bem, demonstra que o consumo pelos cosméticos só tentem a crescer cada vez mais. São inúmeras as marcas e produtos à venda para o consumidor e este está cada vez mais exigente quanto a qualidade. Na pesquisa foi constatado que 85% das mulheres entrevistadas prezam pela qualidade na hora de escolher o produto.

A Bellitias HPPC tem essa preocupação e fornecerá produtos de boa qualidade que estão disponíveis no mercado. Nessa gama de indústrias brasileiras não será difícil trazer produtos ótimos com preços acessíveis. O bom atendimento também será peça fundamental para conquistar as clientes e aumentarem as vendas.

5.3.2. Análise dos concorrentes

A partir de uma análise realizada no centro e aos arredores do centro de Lavras, constatou-se que há um número muito reduzido de lojas especializadas em cosméticos. Mas por outro lado há supermercados, farmácias e revendedoras que vendem produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos. Na pesquisa de mercado realizada foi constatado esse número reduzido de comércio e quando perguntava informalmente para as entrevistadas sobre os locais que mais compravam produtos de beleza, elas citaram os seguintes locais:

- Glamour – loja especializada em produtos de beleza
- Visual Cosméticos – loja especializada em produtos de beleza
- O Boticário – loja especializada em produtos de beleza
- Drogasil – Farmácia que vende produtos de beleza
- Drogaria São Paulo – Farmácia que vende produtos de beleza
- Revendedoras – Avon, Natura e Jequití

Considerando esses locais citados acima como concorrentes da Bellitias HPPC, foi feita um estudo e análise deles para entender melhor a atuação de cada. Para o estudo e análise dos seis concorrentes, a técnica utilizada foi a do Cliente Oculto, que é um tipo de pesquisa utilizado para coletar dados de seus concorrentes, principalmente dados sobre a qualidade do atendimento da empresa e levantar informações específicas sobre produtos e serviços. No cliente oculto, o entrevistador se faz passar pelo cliente e analisa diversos fatores.

1- Glamour

Atendimento: O atendimento não demorou a ocorrer, sendo que a atendente foi gentil e questionou se a pesquisadora precisava de algo. Na loja há quatro atendentes disponíveis e todas trabalham uniformizadas. As funcionárias tinham o conhecimento dos produtos questionados pela pesquisadora.

Produtos e Serviços: Há certa variedade de produtos e as marcas dos produtos são diferentes dos encontrados em supermercados, farmácias e revendedoras. As marcas não são de preços altos e sim mais acessíveis. Não há na loja marcas internacionais somente nacionais. A qualidade varia, mas não há algo de baixa qualidade. Não fazem entregas domiciliares e nem em salões de beleza. Não há embrulho personalizado da loja, somente um saquinho com uma fita para fechar. O Layout não apresenta uma disposição atraente, não há iluminação personalizada. Há uma pessoa específica para o caixa.

Preço: os preços estão na média, há produtos com preços elevados, mas em contrapartida há produtos com preços atrativos. No geral os preços não são altos até mesmo por causas das marcas vendidas. Não há “marcas caras” no estabelecimento apesar de que os produtos em geral são um pouco mais caros do que em supermercados. Não havia descontos e promoções visíveis.

Estrutura: A loja é de pequeno porte, os produtos estão em prateleiras e de forma organizada. São separados os produtos por categorias. Por causa do tamanho pequeno do estabelecimento, mesmo sendo organizado há pouco espaço para locomoção. A faixada não é atrativa e tem um pequeno espaço para vitrine, sendo esta também pouco atrativa.

Ações de Divulgação: no dia da visita não foi constatado nenhum tipo de divulgação de produtos e eventos.

Variedade: há certa variedade de produtos como maquiagem, produtos para o corpo e produtos para cabelo. Já perfume não se encontra na loja. Para cada categoria pode-se dizer que tem em torno de 3 a 4 marcas.

Localização: boa localização, estabelecendo-se no meio do centro da cidade, apesar de que estacionamento por perto não tem.

2- Visual Cosméticos

Atendimento: O atendimento é mais devagar por conter menos funcionárias disponíveis. São apenas duas no atendimento e não trabalham uniformizadas. Apresentam conhecimento dos produtos e são gentis, tentam agradar mesmo atendendo mais de uma pessoa.

Produtos e Serviços: Há pouca variedade de produtos e as marcas dos produtos são também diferentes dos encontrados em supermercados, farmácias e revendedoras. Na loja só há produtos nacionais, não apresentando nenhum importado. Não fazem entregas domiciliares e nem em salões de beleza. Assim como a Glamour, não há embrulho personalizado da loja, somente um saquinho com uma fita para fechar. O layout é bem simples, não há beleza nas prateleiras nem na iluminação. Pode-se dizer que é uma loja mais para o dia a dia e consumo próprio e não uma loja para presentes.

Preço: os preços estão na média, são um pouco mais acessíveis que nas lojas concorrentes, mas não há muita variedade em produtos e marcas. Não havia descontos e promoções visíveis.

Estrutura: A loja é de médio porte, os produtos estão em prateleiras e de forma organizada. Por a loja ser de médio porte e ter poucos produtos, fica com aspecto de vazio. Por outro lado, a locomoção é bem mais fácil. São separados os produtos por categorias. Na faixada tem uma placa com o nome da loja, mas quase não se percebe, não é atrativa e não tem espaço para vitrine.

Ações de Divulgação: no dia da visita não foi constatado nenhum tipo de divulgação de produtos e eventos.

Variiedade: há pouca variedade de produtos como maquiagem e produtos para o corpo e mais produtos para cabelo. Também não há perfume na loja. Há muitos produtos como prendedores, escovas, pentes, toucas e tinta para cabelo. Produto para cabelo são três marcas e corpo também.

Localização: apesar de ser no centro, a loja fica fora do meio, ela se encontra na extremidade da avenida. Também não há local para estacionar.

3- O Boticário

Atendimento: atendentes uniformizadas e maquiadas dando um aspecto de elegância. São gentis, conhecem bem os produtos e dão opções para ajudar na compra. Se não tem o produto desejado elas indicam a previsão de chegada ou anotam o telefone para comunicar.

Produtos e Serviços: há produtos para toda linha de beleza, inclusive perfumes variados, e para homens também. Tem embalagens personalizadas com o nome da loja o que mostra que a pessoa compra mais que um produto, ela compra a marca. Não há entregas domiciliares. Tem como fazer a prova de todos os produtos antes de realizar a compra.

Preço: Os preços são mais altos do que as lojas citadas acima, mas os produtos são exclusivos da loja. A loja apresenta um cartão fidelidade que acumula pontos para depois ser convertido em descontos.

Estrutura: O layout é moderno, com iluminação diferenciada e prateleiras que valorizam o produto por ser claras. Loja é de porte pequeno. De longe consegue identificar a loja por causa da sua identidade visual. A loja é cheirosa, causando um aspecto agradável quando está dentro.

Ações de Divulgação: por ser uma franquia, há propagandas na TV. E de tempo em tempos a loja dá de presente para o cliente que quiser uma maquiagem (que é feita na hora) ou ensina como se auto maquiara. Tem promoções do tipo: se você gastar acima de tal valor, ganha um brinde exclusivo.

Variiedade: há muita variedade de perfume, já de maquiagem, produtos para o corpo e cabelo são mais reduzidas em torno de 2 a 3 linhas.

Localização: boa localização, no meio do centro, mas também não há estacionamentos próximos.

4- Revendedoras

Atendimento: geralmente são atenciosas e gentis. Conhecem os produtos e geralmente apresentam algum produto que está com desconto naquela semana.

Produtos e Serviços: os produtos são da marca que revendem, sendo as mais comuns Avon, Natura e Jequiti. Algumas parcelam o pagamento ou só recebem quando entrega o produto. Para não perder vendas algumas trabalham com estoques em casa e fazem embrulhos para presente.

Preço: acessíveis, variando entre algumas marcas, mas não são tão baratos.

Estrutura: não tem estrutura física e sim uma bolsa com produtos a pronta entrega ou livro com as fotos e preços para a cliente comprar.

Ações de Divulgação: por ser marca reconhecida nacionalmente e estilo franquia, há propagandas na TV.

Variiedade: no livro há de tudo um pouco, desde utensílios domésticos até embelezadores.

Localização: a revendedora vai até a casa da cliente para demonstrar os produtos.

5- Farmácias:

Atendimento: pouco personalizado, autoatendimento. Atendimento personalizado somente para remédios. Produtos de HPPC estão dispostos nas prateleiras para a pessoa analisar e escolher. A fila do caixa costuma ser grande devido ao movimento de pessoas para comprar remédios.

Produtos e Serviços: uma grande parte dos produtos para cabelo e corpo são encontrados também em supermercados. Apenas produtos para a face são diferenciados e há muitas marcas, diferente das outras lojas analisadas. Há produtos importados que não foram localizados em lojas especializadas de cosmético na cidade. Não há venda de perfumes.

Preço: o preço costuma ser mais acessíveis que em outros lugares por ser uma rede. Apesar de ter produtos importados, comparados com os nacionais, não são mais caros.

Estrutura: loja com área grande e produtos divididos por categoria nas prateleiras. Não há um layout exclusivo de loja, mas sim de farmácia.

Ações de Divulgação: não foi encontrado nenhum meio de divulgação.

Variiedade: grande variedade de produtos, há um pouco de cada desde higienizadores bucais até produtos para cabelo.

Localização: bem localizadas, estão no centro e com a mesma dificuldade para estacionamento, apesar de que a Drogaria São Paulo tem um pequeno estacionamento em frente a loja para uso exclusivo dos clientes.

5.3.3. Análise dos fornecedores

Há várias empresas que produzem produtos de HPPC no Brasil e estão localizadas em diversas regiões. De início será negociado os produtos diretamente com o fabricante para obter uma margem maior. Dependendo da localização da empresa e se for produto internacional, poderá optar por comprar através de distribuidores.

No momento da escolha de fornecedores é fundamental que além dos critérios básicos de preço e prazo de entrega, os produtos estejam registrados no órgão competente e que constem na embalagem a data de fabricação e/ou validade, peso, ingredientes, endereço, SAC entre outros. A Bellitias HPPC procurará desenvolver um bom relacionamento com fornecedores para melhor atender o consumidor.

A empresa selecionará os fornecedores a partir das marcas mais desejadas pelos clientes e que sejam diferentes das já oferecidas no mercado da cidade. Será levada em consideração também a qualidade, prazo de entrega, forma de transporte, alternativas de pagamento, preço e idoneidade.

A Bellitias manterá atualizadas as informações dos fornecedores e sempre buscará novidades com outros fornecedores para manter a cada dia a excelência em atender ao cliente. A seguir estão alguns dos fornecedores que serão necessários para o funcionamento da Bellitias HPPC:

- Maco Distribuidora de Cosméticos em Geral Eireli
- Soan Comércio e Distribuição Ltda
- Flals Comércio de Cosméticos Ltda
- Knut Casual Cosméticos Ltda
- Mundial S.A.
- Grupo Marco Boni
- Belliz Ind. Com. Imp. E Exp. Ltda
- Global distribuidora de Cosméticos Ltda
- Naturelle

- L'Oréal
- Aquaflores
- Haskel

5.4. Produtos e Serviços

5.4.1. Descrição dos produtos e serviços

O mercado de higiene pessoal, perfume e cosmético é muito amplo e diversificado, sendo difícil ter todos os tipos de produtos na loja. Apesar disso a Bellitias HPPC irá disponibilizar na loja a maior quantidade e diversidade que couber no planejamento espaço físico x capital inicial investido. A intenção é sempre buscar marcas e produtos novos e adaptar ao consumo dos clientes.

A Bellitias irá investir na diversificação de marcas já expostas no mercado como estratégia de agregação de valor, sem deixar de lado a qualidade e bom preço. As categorias de produtos que inicialmente serão disponibilizados na loja são:

- Cabelos
 - Shampoo
 - Condicionador
 - Máscaras capilares
 - Coloração/Descoloração
 - Fixadores/Modeladores
 - Finalizadores capilares
- Pele
 - Corpo
 - Cremes
 - Óleos
 - Loções
 - Esfoliantes
 - Protetor Solar
 - Pós Sol
 - Auto Bronzeador

- Rosto
 - Hidratantes
 - Antisinais
 - Esfoliantes
 - Adstringentes e tônicos
 - Antiacne
 - Máscaras
 - Cremes e loções de limpeza
 - Lenços de Limpeza
 - Cremes com filtro solar.
- Mãos e pés
 - Cremes
 - Esfoliantes
- Maquiagem
 - Olhos
 - Lápis
 - Rimel
 - Sombra
 - Delineadores
- Face
 - Base
 - Pó Facial
 - Blush
 - Corretivo
 - Primer
- Lábios
 - Batom
 - Gloss
 - Lápis
- Unhas
 - Esmaltes
- Perfumaria
 - Perfumes nacionais e importados

- Águas de Perfumação
- Produtos infantis
 - Talco
 - Lenços Umídecidos
 - Sabonete líquido
 - Shampoo
 - Colônia
 - Loção corporal
- Produtos Masculinos
 - Perfume
 - Shampoo
 - Hidratante corporal
 - Cremes mãos e pés
 - Fixadores e finalizadores
 - Sabonete líquido
 - Linha Barbear
 - Sabonetes
 - Gel de banho
 - Sabonete líquido
- Materiais diversos
 - Cílios postiços
 - Pinceis de Maquiagem
 - Escovas para cabelo
 - Utensílios para fazer unhas
 - Produtos depilatórios
 - Toucas
 - Prendedores de cabelo
 - Equipamentos
 - Secadores de cabelo
 - Chapinha
 - Modelador / Baby liss
 - Máquina de corte
 - Tesouras cabelo

O atendimento tenderá ao personalizado, tentando extrair as informações dos gostos e tendências de uso do cliente para conseguir mostrar os produtos que mais se aproxima com as características requeridas. Logo que o cliente entrar na loja, será feita uma abordagem prévia dizendo que a atendente está disponível para atendê-lo, dando abertura para o cliente andar na loja e conhecer os produtos. Quando o cliente solicitar algo ou tiver alguma dificuldade, a atendente deverá estar de prontidão para atendê-lo, e assim fazer a melhor venda. A Bellitias trabalhará com a qualidade das informações dos produtos, desde descrição do produto e benefícios como preços.

Na análise dos concorrentes pode-se notar a falta de atendimento personalizado e de produtos diferenciais, o que leva as clientes a comprarem produtos com revendedoras e até mesmo em farmácias. Somente o Boticário apresenta embalagens personalizadas para colocar os presentes e isso é um chamativo para as clientes comprarem produtos de beleza como presente. Percebeu-se na análise dos concorrentes a deficiência de produtos importados e específicos para homens e infantis. A Bellitias trará novidades nessas categorias criando um mercado diferencial. O mercado masculino e infantil está crescendo muito no mercado nacional e mundial e por que não gerar um mercado específico dessas categorias na cidade de Lavras?

Além dos produtos corporais, a loja terá máquinas e equipamentos diversos para cabelos e corpo. A Bellitias buscará parcerias com seus fornecedores para realizar eventos de experimentação e demonstração de seus produtos, desde produtos utilizados na pele até equipamentos.

A loja pretende manter-se sempre atualizada com as novas tendências, através de canais especializados do setor para aumentar as possibilidades de fidelização dos atuais clientes, além de cativar novos. Pretende também manter um contato mais direto com os clientes, conversando com eles e montando enquetes em redes sociais para identificar suas expectativas e trazer marcas e produtos diferentes.

5.4.2. Benefícios e diferenciais

Um dos diferenciais da Bellitias HPPC serão as parcerias com maquiadores e blogueiras. Em cada época do ano ou mês serão oferecidos serviços de como fazer maquiagem em si mesma, não sendo cobrado nenhum valor para tal evento. O que se propõe a fazer é estipular um valor não alto para comprar em produtos da loja, como por exemplo, comprar 50,00 em produtos da loja para fazer o curso de auto maquiagem. O valor estipulado

será revertido em produtos da loja. Outra parceria será com blogueiras, onde elas postarão tutoriais nas redes sociais utilizando marcas e produtos que a loja oferece. Dessa forma a cliente aprende algo no vídeo e tem o local adequado para comprar os produtos.

Outro diferencial será no atendimento personalizado. Todos os funcionários serão treinados para realizar um atendimento ótimo. Para cada produto e marca nova eles serão atualizados para oferecer ao cliente informações certas e algo a mais do que o cliente pediu.

O fornecimento de produtos importados e produtos específicos para os homens e para as crianças serão também um diferencial. De acordo com a Abipech o setor masculino e infantil já cresceu muito e tem muito espaço ainda a ser conquistado. E oferecer produtos personalizados para esse público é algo novo para a cidade de Lavras.

Na loja será aceito cartões de Débito e Crédito, pois além do consumidor estar cada vez mais andando com menos dinheiro na carteira devido a assaltos, para a loja é uma garantia de recebimento.

Para fidelizar ainda mais o cliente será oferecido um cartão fidelidade, onde a cada compra realizada gerará pontos. A partir de uma política de pontos previamente estabelecida, serão revertidos esses pontos em produtos ou descontos.

O ambiente da loja será descontraído e moderno, com iluminação personalizada, prateleiras planejadas, cores adequadas e circulação livre. Isso ajuda a agregar valor aos produtos da loja e chama atenção do cliente.

Na Bellitias HPPC terá o serviço de *delivery* para manicures e salões de beleza inicialmente, pois essas muitas vezes não tem tempo ou surge imprevistos como falta de algum produto no momento do serviço delas, não conseguindo ir até a loja e comprar. O serviço de *delivery* será cobrado, mas o preço será bem acessível, compensando a realização dele.

Para o sucesso de qualquer empreendimento é fundamental que a proprietária esteja em tempo integral ou na maior parte do tempo na empresa, principalmente no início das atividades. Acreditando nisso, a responsável pelo projeto Bellitias estará presente diariamente no estabelecimento especialmente no atendimento aos clientes.

5.4.3. Tecnologia

O avanço tecnológico que se atingiu nos dias de hoje permite que pessoas de qualquer idade e de várias classes sociais possam ter acesso a internet. A internet está se tornando a ferramenta de comunicação em massa mais importante do mundo. Lá as informações são

geradas de forma rápida e transmitidas em tempo real para toda parte do globo. Dessa maneira inicialmente a Bellitias HPPC terá uma página na rede social, oferecendo aos clientes informações sobre tendências, novidades de produtos, tutoriais de maquiagem e produtos em geral, além de realizar sorteios e oferecer um contato direto com o cliente para receber críticas, elogios e sugestões. Posteriormente poderá ser criado um site próprio da loja. Na página da loja serão colocadas fotos de produtos por categoria, apresentando o leque de opção aos consumidores.

O gerenciamento do caixa, estoques, cadastros e entre outros, serão feitos por um software específico. E cada setor da loja será informatizado para facilitar a sua gestão.

5.5. Estrutura e operação

5.5.1. Organograma

Inicialmente a loja Bellitias HPPC irá trabalhar com um quadro de funcionários mais enxuto até mesmo pelo porte do comércio. Como o trabalho dos funcionários serão expostos diretamente aos clientes, pretende-se trabalhar com pessoas altamente motivadas. Para conseguir essa motivação será necessária uma remuneração um pouco acima do mercado como mínimo, comissões individuais pelas vendas ocorridas no mês e cursos de aperfeiçoamento. Todos os funcionários terão uniformes e crachás de identificação para trabalhar.

A Bellitias iniciará suas atividades com um quadro de funcionários da seguinte forma:

- 2 atendentes;
- 1 caixa;
- 1 assistente geral/motorista
- 1 auxiliar de serviços gerais;
- 1 Administradora.

As competências dos funcionários serão as seguintes:

- a) **Atendente:** será responsável pela execução de todos os serviços determinados pela administração, desde o atendimento ao público, reposição de mercadorias até empacotamento. Deverá conhecer muito bem o produto e a empresa, mostrar facilidade para identificar as necessidades e os hábitos dos clientes, ter postura

consultiva oferecendo soluções que atendam essas necessidades, ter dinamismo, boa comunicação, empatia, flexibilidade, saber ouvir e comprometimento com a empresa.

- b) Caixa:** deverá ter habilidade para atender as pessoas além de ter conhecimentos básicos sobre cálculos e controles financeiros, gerando relatórios e fechamento do caixa. Deverá ter noções da legislação sobre direitos do consumidor.
- c) Assistente geral/motorista:** realizará serviços internos e externos. Internamente o serviço será de escritório e almoxarifado e externamente serão serviços de banco e entregas de eventuais encomendas feitas pelas manicures e salão de beleza.
- d) Auxiliar de serviços gerais:** responsável pela higienização e limpeza da loja.
- e) Administradora:** será representada pela fundadora da Bellittias HPPC, Ana Flávia Felipe da Silva Matos, que tomará decisões de assuntos administrativos, política de gestão de pessoas e de marketing. Será responsável pelo planejamento financeiro, pelas compras, negociações com fornecedores, controle de custos e caixas, pelo controle de qualidade dos serviços, entre outros. Sempre que possível estará presente no atendimento aos clientes e no caixa.

Serão repassados aos funcionários a missão, os valores, as normas, os direitos e deveres de cada e objetivos da empresa por meio de diálogos e cartilhas.

A estrutura funcional da Bellittias HPPC será de apenas 2 níveis hierárquicos conforme é apresentado no organograma abaixo.

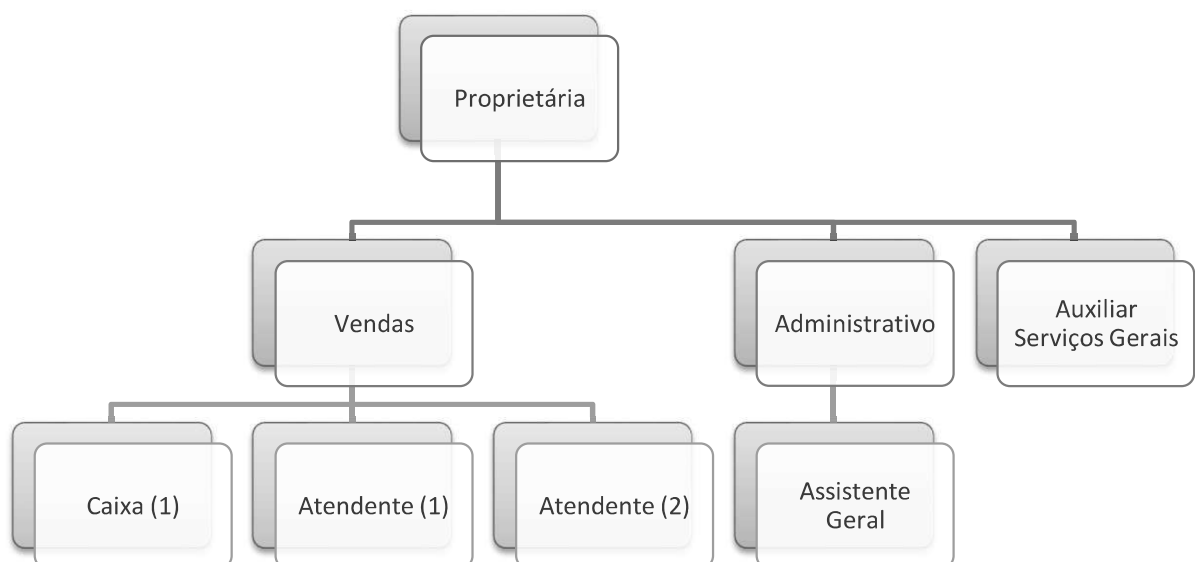


FIGURA 2 – Organograma Belittias HPPC

Fonte: Elaboração própria.

Os serviços complementares de contabilidade e segurança serão realizados através de empresas de terceirização.

A seguir estão as estimativas dos custos com mão de obra mensal:

TABELA 15 – Estimativa dos custos com mão de obra.

Função	Nº Empregados	Salário Mensal	Subtotal	Encargos Sociais	Total Encargos Sociais	Total
Atendente	2	800,00	1600,00	28%	445,28	2045,28
Caixa	1	800,00	800,00	28%	222,64	1022,64
Assistente Geral	1	750,00	750,00	28%	208,73	958,73
Auxiliar de Serviços Gerais	1	750,00	750,00	28%	208,73	958,73
Pro Labore	1	3000,00	3000,00	0%	0,00	3000,00
			R\$		R\$	R\$
Total de Salários:	6	-	6.900,00		1.085,37	7.985,37

Fonte: elaboração Própria

5.5.2. Máquinas e equipamentos

A seguir estão listados os investimentos necessários com máquinas, equipamentos, móveis e utensílios para a implantação da Bellitias.

TABELA 16 – Mobiliário para área administrativa

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Computador	2	1.500,00	3.000,00
Impressora	1	300,00	300,00
Roteador	1	70,00	70,00
HD Externo	1	150,00	150,00
Mesa escritório	1	350,00	350,00
Armário escritório	1	400,00	400,00
Arquivo Físico escritório	1	220,00	220,00
Telefone	1	130,00	130,00
Cadeiras	3	200,00	600,00
Celular	1	500,00	500,00
Total:			5.720,00

TABELA 17 – Utensílios e Móveis Área de Vendas e Exposição

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Celular	1	500,00	500,00
Telefone	1	70,00	70,00
Balcão do caixa	1	1.400,00	1.400,00
Balcão para exposição	1	400,00	400,00
Prateleiras	20	450,00	9.000,00
Gôndola central	1	1.000,00	1.000,00
Gôndolas	10	900,00	9.000,00
Espelhos	5	180,00	900,00
Televisão	1	1.000,00	1.000,00
Sistema de Gestão	1	1.000,00	1.000,00
Impressora cupom fiscal	1	2.000,00	2.000,00
Guarda volumes	1	700,00	700,00
Estantes de ferro (estoque)	3	180,00	540,00
Total:			27.510,00

O total geral de máquinas e equipamento foi de **RS\$ 33.230,00**.

Fontes: www.lojasamericanas.com.br

www.walmart.com.br

<http://www.equipandoloja.net.br/>

JP Móveis – Lavras MG

5.5.3. Layout

Um layout bem estruturado é capaz de atrair e conquistar clientela, pois a maneira da loja se organizar, decorar e utilizar mobiliário define como a loja quer ser vista pelo consumidor. Com isso podemos dizer que o layout é um fator importantíssimo do sistema de marketing.

O layout da Belittias HPPC será sempre organizado, com iluminação diferenciada e limpo proporcionando bem estar ao cliente assim que entrar no ambiente. Não terá excessos de produtos nas prateleiras e gôndolas para não causar aspecto de tumultuado e gerar informação exagerada que acaba incomodando a visão do consumidor. Sempre que estiver em falta o produto ou à medida que for tendo saída a funcionária colocará outro no lugar.

A loja terá livre acesso a todas as prateleiras e gôndolas permitindo que o cliente ande por toda a loja sem se esbarrar ou ter que fazer manobras para passar. Logo na entrada da loja terão produtos mais chamativos e preços atrativos, porém logo em seguida produtos mais sofisticados e com maior valor. A intenção é que todos os clientes andem por toda loja e para trair mais a ida deles no final dela, no fundo ficarão os expositores de experimentação de maquiagem e perfume.

A porta de entrada localizará do lado direito e o caixa do lado esquerdo, isso induz o cliente a dar uma volta pelo menos até a metade da loja, pois terá que entrar de um lado e pagar de outro.

Na entrada terá rampa de acesso aos portadores de deficiência e até devido a isso é importante o livre acesso no interior da loja. Não haverá prateleira até o chão, ficará no máximo até a altura do quadril, pois é mais difícil o cliente olhar para esses produtos e até mesmo agachar para pegar. Da mesma forma, as prateleiras não serão muito altas para não dificultar o acesso. Produtos maiores ou com saídas esporádicas ficarão nos lugares mais elevados.

5.5.4. Estoque

A loja terá um estoque não muito grande devido ao tamanho do espaço físico e também devido a convicção de que produtos parados representam dinheiro sem rendimento. Teremos uma margem de produtos guardados e será analisada a movimentação de cada. Aqueles que tiverem mais saídas deverão ter mais produtos em estoque.

A gestão do estoque será feita através de um software que dará informações principalmente da duração do produto guardado que será contada desde sua chegada até a saída para a estante da loja. Diariamente será feita a análise do estoque principalmente para verificar a validade do produto. Caso o produto esteja próximo do vencimento deverá ser feito promoções.

A cotação de preços deverá caminhar junto com a gestão de estoque, pois na medida em que surjam preços promocionais pelos fornecedores, deverá ser feito um estudo da viabilidade da compra. É preciso identificar a oportunidade de compra correta para não ocorrer a falsa impressão de ganho. Claro que preços menores com os fornecedores darão a loja uma margem maior de lucro, mas dependerá de qual produto e da quantidade. Por exemplo, o fornecedor oferece escovas de cabelo com 40% de desconto, mas é preciso comprar 1.000 unidades, a pergunta a ser feita é: qual o tempo de escoamento dessas

mercadorias e tem espaço para armazenar? Respondido no mínimo essas questões pode começar a formar a resposta da compra.

5.6. Marketing e Vendas

5.6.1. Posicionamento dos produtos/serviço

A Bellitias HPPC não terá foco somente no produto, mas também no serviço prestado durante a compra do cliente. Adotará a qualidade e a variedade de produtos e serviços como uma estratégia para agregar valor ao comércio. Trabalhará com autosserviço assistido onde o cliente ficará livre e a vontade para escolher os produtos, mas sempre que sentir necessidade ou dúvidas terá uma pessoa para atender e responder seus questionamentos.

Os funcionários serão treinados para conseguir extrair do cliente suas características pessoais, podendo assim sugerir produtos diversos que tenham as especificações requeridas. Deverão conhecer todos os produtos oferecidos na loja e sempre que der é interessante utilizá-los para conhecer os efeitos. Tendo essa vivência, facilitará na hora de apresentar os produtos aos clientes. Os funcionários deverão utilizar uniformes e maquiagem.

Cada produto será identificado com o nome e preço e dispostos em prateleiras divididas em categorias. Os clientes poderão cheirar os produtos e sendo perfume poderão experimentar, pois terá para cada marca uma amostra. Na categoria maquiagem para rosto, terá um mostruário com várias marcas e produtos para utilizar na própria pele.

As embalagens terão a logomarca da loja, podendo mudar dependendo da época do ano ou data comemorativa. Terá a política de troca dentro de um período e com a embalagem em perfeitas condições.

5.6.2. Praça/canais

A Bellitias HPPC terá o serviço de *delivery* para manicures e salões de beleza, formando um banco de dados desses clientes. Essas clientes poderão pagar mensalmente os produtos que comprarem. O serviço de *delivery* será cobrado, mas ficará acessível. Será negociado com salões de beleza um mostruário de produtos para cabelo e em troca o salão se tornará parceira da loja em eventos que esta promover.

A loja localizará no centro da cidade, de tamanho médio com iluminação e móveis diferenciados tornando o ambiente agradável de frequentar.

Serão feitas parcerias com maquiadores para oferecer aos clientes a oportunidade de aprender a se alto maquiagem, não terá custo para fazer o curso, mas será necessário o cliente comprar um valor estipulado (não será alto) de produtos da loja.

5.6.3. Promoção

A Bellitias HPPC irá explorar um dos meios mais utilizados pelas pessoas nos dias de hoje que é a internet. A loja terá uma página na rede social onde terá atualizações diárias sobre produtos, bem estar, moda, novidades e tutoriais. As consumidoras poderão tirar dúvidas sobre produto através do chat da página. Será feito parcerias com algumas blogueiras, pois no mundo virtual elas estão em alta, ditam moda, o modo de se arrumarem e de se cuidarem. A ideia é divulgar tutoriais das blogueiras sobre maquiagem e produtos para o cabelo que utilizam as marcas que a loja vende fazendo com que a cliente conheça o produto e compre na loja. Dessa forma a consumidora irá aprender a usar e conhecer os benefícios dos produtos sem que as atendentes da loja dispendam seu tempo.

Sempre que possível a loja irá realizar sorteios principalmente em datas comemorativas como dias das mães, dos pais, namorados, natal, entre outros. Serão criados concursos com o intuito das clientes se envolverem e demonstrarem o que sabem fazer e a melhor atividade ganhará algo da loja. A Bellitias irá patrocinar pequenos eventos como forma de divulgação e selar compromisso com causas sociais.

Será feito um cartão de fidelização com os clientes com o objetivo de aumentar a fidelidade. Funcionará da seguinte forma: a cada R\$ 1,00 em compras, se tornará 1 ponto. Cada cliente que completar 100 pontos ou mais em determinado tempo, receberá um brinde ou um vale compras.

De início não será realizada propagandas em rádio ou jornal, acredita-se que o bom atendimento irá cativar os clientes e estimular a propaganda boca a boca. O diferencial da Bellitias HPPC será o atendimento personalizado, criando um clima mais próximo e acolhedor para o cliente.

Serão realizadas ações pós-venda como comunicação de novos produtos, promoções, cartões de aniversários, entre outros, podendo ser feito via telefone ou internet.

Durante o ano a loja será decorada de acordo com a data comemorativa da época e no final do ano a loja terá embalagens e uniformes especiais.

5.6.4. Preço

Para conquistarmos uma posição que se pretende no mercado da cidade, iremos negociar muito com fornecedores para conseguirmos uma margem boa para a loja, mas em contrapartida um preço que o cliente fique satisfeito em pagar. O preço praticado será justo, porém não iremos diminuir a qualidade para ter preços baixos. Isso será inserido aos poucos na dinâmica da loja e de modo que os clientes percebam que o preço será compensado pela segurança e qualidade dos produtos.

Em períodos sazonais serão feitas promoções com redução de preço a medida que compra mais volumes, por exemplo: 1 protetor solar 5% desconto, 2 protetores, 15% e assim por diante (em períodos de inverno nesse caso) ou compre 1 com preço normal e ganhe algum brinde.

5.6.5. Estratégias e projeção de vendas

5.6.5.1. Estratégia de Vendas

A Belittias HPPC terá como estratégia de vendas a abordagem direta ao cliente. Quando o cliente entra na loja, ele tem a intenção de comprar um produto que necessita ou deseja, e é nessa hora que um atendimento bem treinado e diferenciado faz toda a diferença, pois consegue despertar nesse consumidor outros desejos e necessidades que ele nem esperava encontrar. Para alguns produtos como maquiagem de rosto e perfume será oferecido a experimentação.

5.6.5.2. Previsão de Vendas Mensais

Estão demonstradas a seguir as estimativas de vendas da Belittias HPPC e para realizar essa previsão, foi levado em consideração o preço médio de cada produto a ser vendido e a quantidade que se espera vender. Foi alocado o preço médio, pois são várias marcas de produtos que a loja disponibilizará e há produtos mais baratos e mais caros. O valor da estimativa total de venda dos produtos é condizente com o esperado a acontecer.

TABELA 18 - Estimativa De Vendas De Produtos

CABELO			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Shampoo	70	22,00	1.540,00
Condicionador	50	25,00	1.250,00
Mascara Capilar	40	28,00	1.120,00
Coloração/Descoloração	30	8,00	240,00
Fixador/Modelador	30	10,00	300,00
Finalizador capilar	25	15,00	375,00
TOTAL:			4.825,00

PERFUMARIA			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Perfume Nacional	20	90,00	1.800,00
Perfume Importado	12	300,00	3.600,00
Águas de Perfumação	35	45,00	1.575,00
TOTAL:			6.975,00

PRODUTOS INFANTIS			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Talco	25	8,00	200,00
Lenços Umídecidos	25	15,00	375,00
Sabonete Líquido	30	12,00	360,00
Shampoo	25	12,00	300,00
Colônia	25	15,00	375,00
Loção Corporal	25	10,00	250,00
TOTAL:			1.860,00

PELE			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
CORPO			5.075,00
Creme	40	16,00	640,00
Óleo	30	20,00	600,00
Loção	35	20,00	700,00
Esfoliante	30	22,00	660,00
Protetor Solar	30	30,00	900,00
Pós Sol	25	35,00	875,00
Auto Bronzeador	20	35,00	700,00
ROSTO			5.875,00
Hidratante	35	30,00	1.050,00
Antisinal	30	45,00	1.350,00
Esfoliante	30	15,00	450,00
Adstringente e tônico	18	25,00	450,00
Antiacne	20	15,00	300,00
Máscara	20	12,00	240,00
Creme e loção de limpeza	30	22,00	660,00
Lenço de Limpeza	25	10,00	250,00
Creme com filtro solar	25	45,00	1.125,00
MÃOS E PÉS			780,00
Creme	30	12,00	360,00
Esfoliante	30	14,00	420,00
TOTAL:			11.730,00

SABONETES			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Gel de banho	30	18,00	540,00
Sabonete líquido	30	12,00	360,00
TOTAL:			900,00

MAQUIAGEM			
OLHOS			3.435,00
Lápis	35	25,00	875,00
Rimel	35	32,00	1.120,00
Sombra	30	18,00	540,00
Delineador	30	30,00	900,00
FACE			6.495,00
Base	35	55,00	1.925,00
Pó Facial	30	35,00	1.050,00
Blush	35	38,00	1.330,00
Corretivo	30	28,00	840,00
Primer	30	45,00	1.350,00
LÁBIOS			1.665,00
Batom	40	22,00	880,00
Gloss	35	16,00	560,00
Lápis	15	15,00	225,00
UNHAS			350,00
Esmalte	100	3,50	350,00
TOTAL:			11.945,00

PRODUTOS MASCULINOS			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Perfume	10	230,00	2.300,00
Shampoo	25	16,00	400,00
Hidratante corporal	15	20,00	300,00
Creme mãos e pés	10	12,00	120,00
Fixador/finalizador	20	22,00	440,00
Sabonete Líquido	20	15,00	300,00
Kit Barbear	25	25,00	625,00
TOTAL:			4.485,00

MATERIAIS DIVERSOS			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Cílios postiço	20	22,00	440,00
Pinceis de maquiagem	25	22,00	550,00
Escova para cabelo	25	25,00	625,00
Lixa	60	1,00	60,00
Acetona	60	2,80	168,00
Alicate	30	28,00	840,00
Touca	45	3,00	135,00
Prendedor de cabelo	40	1,99	79,60
Secador de cabelo	3	199,00	597,00
Chapinha	3	189,00	567,00
Modelador/Baby liss	3	120,00	360,00
Máquina de corte	3	99,00	297,00
Tesouras cabelo	20	30,00	600,00
TOTAL:			5.318,60
ESTIMATIVA DE FATURAMENTO TOTAL MENSAL:			48.038,60

FONTE: Elaboração Própria.

5.6.5.3. Gestão de Marketing

A Belittias fará mensalmente um estudo do potencial de consumo dos clientes naquela época, pois com isso poderá definir melhor a sazonalidade de produtos e definir um calendário promocional. Com esses dados poderá comprar maiores ou menores quantidades de produtos, ficando com um estoque relativamente baixo.

5.6.6. Parcerias

5.6.6.1. Parcerias com maquiadores

Um dos produtos mais consumidos na área de beleza é sem dúvida a maquiagem. Na pesquisa realizada em Lavras, 87% das entrevistadas disseram ser importante o uso da maquiagem. Apesar desse grande número de pessoas que gostam e usam, nem todas sabem

realmente se maquiar ou se maquiam de forma simples. No intuito de mostrar para as clientes do Bellitias que a maquiagem, desde a mais sutil até a mais elaborada, pode ser feita por qualquer uma, faremos parcerias com maquiadores da cidade.

A parceria consistirá em contratar maquiadores por um preço fechado e ele realizar um evento, promovido pela loja, de ensinar as clientes a auto maquiar. Não será cobrado nenhum preço para participar do curso, apenas terão que comprar um valor “X” de produtos da loja. Por exemplo: quem quiser participar terá que consumir R\$ 30,00 em produtos da loja no mínimo. Esse valor mínimo a ser gasto não será um fator que inibirá a pessoa de realizar o curso, pois no curso ela aprenderá quais produtos usar e o que ela não tiver em casa ela vai e pega na loja.

O ponto positivo é que o maquiador usará produtos da loja e as clientes no curso também poderão utilizar nelas os produtos e verão o efeito e a qualidade deles, incentivando ainda mais a consumir as marcas vendidas na loja.

5.6.6.2. Parcerias com salões de beleza

A ideia da parceria com os salões de beleza é ter um banner de propaganda e oferecer para a dona do salão e suas clientes vales descontos ou vale pontos para acumular no cartão fidelidade, mas só se a cabelereira recomendar algum produto da loja. Por exemplo: uma cliente do salão pintou o cabelo e para manter o cabelo precisa de um shampoo anti amarelamento. A profissional poderá recomendar passar o shampoo desse tipo, dizer que na loja Bellitias tem o produto e entregar um cartão com vale desconto de 5%. E claro fica a decisão da cliente querer comprar ou não. Em troca disso o salão terá descontos já programados nos produtos da loja e mais o adicional se a cliente comprar na loja. Esse adicional será proporcional ao valor da compra da cliente. Exemplo: cliente comprou R\$ 50,00, o salão correspondente ganhará 5 pontos no programa fidelidade.

5.6.6.3. Parcerias com empresas em seus eventos

Essa parceria será feita em eventos como show ou festas de 15 anos. A ideia é criar o “Espaço Bellitias” na festa. No caso de show, tem a ala dos camarotes e primes. Muitos deles a bebida e a comida estão inclusas no valor do convite e alguns eventos oferecem algo a mais como, por exemplo, o espaço para se maquiar e arrumar o cabelo. Será então em eventos desse porte que iremos propor a parceria de realizar maquiagens, com profissionais da cidade,

utilizando os produtos da loja. Terá um stand com vários produtos da loja e a pessoa que passar pela maquiagem ganhará um brinde ou vale desconto na loja (incentivando assim a consumir na loja).

E nas festas de 15 anos a proposta é a mesma. Ter o espaço Bellitias onde as convidadas poderão se maquiar ou retocar a maquiagem. Isso divulga muito mais a marca do que panfletos, rádio e carro de som. Terá um custo para o evento ter o Espaço Belittias, mas comparando com a satisfação dos convidados será algo muito compensatório.

5.6.6.4. Parcerias com blogueiras

Com a explosão do mundo virtual, a Bellitias não poderia ficar de fora dele. As redes sociais são os meios mais eficientes para comunicação em massa e as blogueiras estão juntas nesse universo. Muita menina virou blogueira e faz disso o seu trabalho. No mundo da beleza elas são as que mais se destacam, criando tutoriais sobre maquiagem, produtos para cabelo e novidades do mercado.

A parceria seria em colocar tutoriais de blogueiras na rede social da loja onde elas usam produtos que podem ser comprados na loja. A cliente fica por dentro das novidades no vídeo e compra o produto na loja. Pode realizar futuramente um evento de moda e beleza e convidar as blogueiras a participarem.

5.6.7. Análise SWOT

QUADRO 1 – Análise SWOT da Belittias HPPC

Análise Interna	
Forças	Fraquezas
Qualidade dos produtos Variedade dos produtos Atendimento diferenciado e personalizado Layout Administração profissional e eficiente Equipe de funcionários capacitados e motivados Delivery para salões e manicure Programa fidelidade Visão estratégica Parcerias/Marketing	Empresa nova, pouco conhecida Inexperiência no comércio

Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
Mercado crescente Importância dada a beleza é maior a cada dia Localização privilegiada	Revendedoras Retaliação da concorrência com base no preço Internet Impostos Mercado com baixa barreira de entrada

Fonte: Elaboração da autora.

Na tabela acima foram descritos os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças que a loja Bellitias apresenta. Esses pontos podem variar de acordo com o funcionamento do empreendimento além de ser bem dinâmico e necessário estar atento às mudanças.

Como ponto forte foi colocado a qualidade e variedade dos produtos, pois diante dos concorrentes, a Bellitias apresentará produtos diferenciados com alta qualidade e preço justo. Serão oferecidos produtos nacionais e internacionais e para os mais diversos públicos. Juntamente a isso, o serviço oferecido será outro diferencial importantíssimo. A equipe será treinada para atender e entender o cliente que muitas das vezes não tem informação dos produtos e de como usá-lo. O programa fidelidade irá agregar valor ao serviço e produto, fazendo com que a pessoa tenha bônus para a próxima compra e incentive a voltar. O *delivery* inicialmente restrito as manicures será outro diferencial perante aos concorrentes e que por meio de pesquisas informais foi constatado a sua necessidade para elas. Acredita-se que a visão estratégica deva ser dinâmica e utilizada diariamente por isso será item essencial a ser trabalho com a administradora.

O mercado está em franca ascensão e de acordo com as pesquisas é um ramo que não parará de crescer tão cedo. Oportunidades para oferecer produtos novos e diversificados não faltarão no mundo da beleza. Com isso o dinamismo da loja será constante. Sempre será dada a chance de apresentar algo novo aos clientes. Aliando isso ao local da loja, se tornará fator importante para o sucesso, pois a loja está no centro da cidade, perto de bancos e área de grande circulação de pessoas.

A fraqueza apontada se volta a pouca experiência que se tem no comércio e por ser empresa nova na região. No início podem ocorrer alguns pequenos problemas devido à falta de malícia do meio empresarial, apesar de que a empreendedora está buscando, por meio de conversas informais, nas empresas de fora os gargalos que ocasionalmente os donos passam com o comércio. Acredita-se que essas fraquezas deixarão de existir com o passar do tempo.

Como ameaças que o mercado pode trazer para o empreendimento são principalmente as revendedoras que trabalham de porta em porta das clientes. É um meio cômodo que as clientes usam para comprar produtos e não sair de casa. Apesar de que os produtos são restritos. Geralmente com a entrada de um concorrente há retaliação de preço dos que já existem. Isso pode ocorrer ou não, mas é importante estar preparado e ter um plano de ação para quando isso ocorrer não estar desatado. A internet também é um meio que está em franca ascensão e tem muito espaço para seu crescimento, mas apesar disso a loja física ainda é o local que as pessoas mais gostam de comprar. Para isso a importância de saber atrair os clientes com um bom atendimento além de produtos com qualidade e preço.

5.7. Finanças

5.7.1. Investimentos

5.7.1.1. Estimativa dos investimentos fixos

Será investido um total de R\$ 33.230,00 em mobiliário para área administrativa, móveis e utensílio para o funcionamento da Bellitias HPPC. Esses dados já foram especificados anteriormente na tabela 16 e 17.

TABELA 19 – Estimativa dos Investimentos fixos (Resumo)

Investimentos Fixos	
Mobiliário para Administrativo	5.720,00
Móveis e Utensílios	27.510,00
Veículos	0,00
Total Investimentos Fixos	33.230,00

Fonte: Elaboração Própria

5.7.1.2. Estimativa dos investimentos financeiros

Para a formação do capital de giro no negócio é necessário estruturar os investimentos financeiros. Esses investimentos são compostos pelo estoque necessário para o funcionamento do primeiro mês da loja e pelo caixa mínimo.

1. Estimativa de estoque inicial da Belittias HPPC:

TABELA 20 – Estoque inicial da Belittias HPPC
ESTIMATIVA DE ESTOQUE DE PRODUTOS

CABELO			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Shampoo	100	11,66	1.166,00
Condicionador	80	13,25	1.060,00
Mascara Capilar	70	14,84	1.038,80
Coloração/Descoloração	50	4,24	212,00
Fixador/Modelador	50	5,30	265,00
Finalizador capilar	50	7,95	397,50
TOTAL:			4.139,30

PRODUTOS INFANTIS			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Talco	37	4,24	156,88
Lenços Umídecidos	37	7,95	294,15
Sabonete Líquido	45	6,36	286,20
Shampoo	37	6,36	235,32
Colônia	37	7,95	294,15
Loção Corporal	37	5,30	196,10
TOTAL:			1.462,80

SABONETES			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Gel de banho	45	9,54	429,30
Sabonete líquido	45	6,36	286,20
TOTAL:			715,50

PELE			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
CORPO			
Creme	70	8,48	593,60
Óleo	45	10,60	477,00
Loção	52	10,60	551,20
Esfoliante	45	11,66	524,70
Protetor Solar	45	15,90	715,50
Pós Sol	40	18,55	742,00
Auto Bronzeador	35	18,55	649,25
ROSTO		0,00	
Hidratante	50	15,90	795,00
Antisinal	50	23,85	1.192,50
Esfoliante	45	7,95	357,75
adstringente e tônico	30	13,25	397,50
Antiacne	35	7,95	278,25
Máscara	35	6,36	222,60
Creme e loção de limpeza	45	11,66	524,70
Lenço de Limpeza	40	5,30	212,00
Creme com filtro solar	37	23,85	882,45
MÃOS E PÉS		0,00	
Creme	45	6,36	286,20
Esfoliante	45	7,42	333,90
TOTAL:			9.736,10

PERFUMARIA			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Perfume Nacional	45	47,70	2.146,50
Perfume Importado	30	159,00	4.770,00
Águas de Perfumação	50	23,85	1.192,50
TOTAL:			8.109,00

MAQUIAGEM			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
OLHOS			
Lápis	50	13,25	662,50
Rimel	50	16,96	848,00
Sombra	45	9,54	429,30
Delineador	45	15,90	715,50
FACE		0,00	
Base	50	29,15	1.457,50
Pó Facial	45	18,55	834,75
Blush	40	20,14	805,60
Corretivo	45	14,84	667,80
Primer	45	23,85	1.073,25
LÁBIOS		0,00	0,00
Batom	60	11,66	699,60
Gloss	50	8,48	424,00
Lápis	30	7,95	238,50
UNHAS		0,00	
Esmalte	150	1,86	278,25
TOTAL:			9.134,55

PRODUTOS MASCULINOS			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Perfume	15	121,90	1.828,50
Shampoo	30	8,48	254,40
Hidratante corporal	20	10,60	212,00
Creme mãos e pés	15	6,36	95,40
Fixador/finalizador	25	11,66	291,50
Sabonete Líquido	25	7,95	198,75
Kit Barbear	30	13,25	397,50
TOTAL:			3.278,05

MATERIAIS DIVERSOS			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Cílios postiço	40	11,66	466,40
Pinceis de maquiagem	37	11,66	431,42
Escova para cabelo	37	13,25	490,25
Lixa	100	0,53	53,00
Acetona	100	1,48	148,40
Alicate	50	14,84	742,00
Touca	100	1,59	159,00
Prendedor de cabelo	100	1,05	105,47
Secador de cabelo	7	105,47	738,29
Chapinha	7	100,17	701,19
Modelador/Baby liss	7	63,60	445,20
Máquina de corte	7	52,47	367,29
Tesouras cabelo	40	15,90	636,00
TOTAL:			5.483,91
ESTIMATIVA DE ESTOQUE DE PRODUTOS:			42.059,21

Fonte: Elaboração Própria

Está previsto para o primeiro mês de funcionamento da Bellítias HPPC um estoque inicial no valor R\$ 42.059,21.

2. **Estimativa dos custos fixos operacionais mensais:**

TABELA 21 - Estimativa de Custos e despesas fixas Mensais

Descrição	Despesa Total Mensal
Aluguel	4.000,00
IPTU	300,00
Água	100,00
Energia Elétrica	400,00
Internet	120,00
Telefone	200,00
Celular	200,00
Honorário Contador	400,00
Empresa de Segurança	130,00
Salário + encargos	7.985,37
Combustível	300,00
Material de Limpeza	100,00
Material de escritório	120,00
Manutenção e conservação	100,00
Informática-Programas	120,00
Depreciação	324,58
Alvará	16,67
Outras Despesas	150,00
Total Despesas Mensal:	R\$ 15.066,62

Fonte: Elaboração Própria

3. Prazo médio de compras

TABELA 22 - Prazo Médio de Pagamentos

Prazo Médio de Compras	(%)	Nº de dias	Média Ponderada em dias
a vista	3%	0	0
a prazo (1)	33%	28	9,24
a prazo (2)	28%	35	9,8
a prazo (3)	26%	40	10,4
a prazo (4)	10%	45	4,5

Prazo Médio Total: **33,94**

Fonte: Elaboração Própria

4. Prazo médio de vendas

TABELA 23 - Prazo Médio de Recebimentos

Prazo Médio de Vendas	(%)	Nº de dias	Média Ponderada em dias
a vista	30%	0	0
a prazo (1)	35%	30	10,5
a prazo (2)	22%	60	13,2
a prazo (3)	8%	90	7,2
a prazo (4)	5%	120	6

Prazo Médio Total: **36,9**

Fonte: Elaboração Própria

Os estoques da loja serão renovados, em média, a cada 35 dias, devido ao baixo acúmulo de produtos em estoque e do tempo médio adotado pelas lojas de cosméticos analisadas pela pesquisadora.

5. Prazo médio de estocagem

TABELA 24 - Prazo Médio de Estocagem

Necessidade Média de Estoques	Número de dias
	35

Fonte: Elaboração Própria

Diante desses dados expostos acima, pode-se calcular a necessidade líquida de capital de giro em dias e do caixa mínimo, conforme demonstrado na tabela abaixo.

TABELA 25 - Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias

Recursos da Empresa Fora do Seu Caixa	Número de dias
1. Contas a Receber - prazo médio de vendas	36,9
2. Estoques - necessidade média de estoques	35
Subtotal 1:	71,9

Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa	Número de dias
3. Fornecedores - prazo médio de compras	33,94
Subtotal 2:	33,94

Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias (Subtotal 1 – Subtotal 2):	37,96
--	--------------

Fonte: Elaboração Própria

TABELA 26 - Caixa Mínimo

1. Gastos Fixos Mensais	R\$	15.066,62
2. Custo Variável Mensal	R\$	30.254,71
3. Custo Total da Empresa	R\$	45.321,33
4. Custo Total Diário	R\$	1.510,71
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	R\$	37,96
Total Caixa Mínimo:	R\$	57.346,59

Fonte: Elaboração Própria

A estimativa de capital de giro da Loja Bellitias é a soma dos investimentos financeiros apresentados acima que representam um total de **R\$ 99.405,80**.

TABELA 27 - Capital de Giro

Estimativa do Estoque	R\$ 42.059,21
Caixa Mínimo	R\$ 57.346,59

Total Capital de Giro: R\$ 99.405,80

Fonte: Elaboração Própria

5.7.1.3. Estimativa de investimentos pré-operacionais

A tabela a seguir demonstra todos os gastos realizados antes do início das atividades da Bellitias HPPC, ou seja, gastos necessários a serem realizados antes de abrir a loja.

TABELA 28 - Investimento Pré Operacionais

Descrição	Total
Despesas de legalização	R\$ 1.200,00
Obras civis e/ou reforma	R\$ 5.000,00
Pagamento do Aluguel antecipado	R\$ 4.000,00
Marketing/Divulgação	R\$ 800,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 1.000,00
Outras Despesas	R\$ 1.000,00
Total Investimento Pré-Operacional	R\$ 13.000,00

Fonte: Elaboração Própria

5.7.1.4. Estimativa de investimento total

Para determinar o investimento total estimado para a abertura da loja Bellitias foram somados os investimentos fixos, capital de giro e investimento pré-operacionais, conforme demonstrado na tabela 29. A empresária pretende injetar somente o capital próprio na abertura da loja.

TABELA 29 - Estimativa de Investimento Total

Descrição dos Investimentos	Valor	(%)
1. Estimativa de Investimentos Fixos	R\$ 33.230,00	23%
2. Estimativa Capital de Giro	R\$ 99.405,80	68%
3. Estimativa Investimento Pré-Operacionais	R\$ 13.000,00	9%
Total:	R\$ 145.635,80	100%

Fontes de Recursos	Valor	(%)
1. Recursos Próprios	145.635,80	100%
2. Recursos de Terceiros		0%
3. Outros		0%
Total:	145.635,80	100%

Fonte: Elaboração Própria

5.7.2. Estimativa do faturamento mensal da empresa

De acordo com a demonstração detalhada do faturamento mensal divulgada anteriormente na tabela 18, tem-se o seguinte faturamento das categorias de produtos:

**TABELA 30 – Estimativa de Faturamento Total Mensal por categoria de produtos
(resumo)**

CABELO	
Total:	4.825,00
PELE	
CORPO	5.075,00
ROSTO	5.875,00
MÃOS E PÉS	780,00
Total:	11.730,00
MAQUIAGEM	
OLHOS	3.435,00
FACE	6.495,00
LÁBIOS	1.665,00

UNHAS	350,00
Total:	11.945,00
PERFUMARIA	
Total:	6.975,00
PRODUTOS INFANTIS	
Total:	1.860,00
PRODUTOS MASCULINOS	
Total:	4.485,00
SABONETES	
Total:	900,00
MATERIAIS DIVERSOS	
Total:	5.318,60
ESTIMATIVA DE FATURAMENTO TOTAL:	48.038,60

Fonte: Elaboração Própria

5.7.3. Estimativa dos custos de comercialização

O faturamento anual estimado da loja é de aproximadamente R\$ 576.000,00 com isso o regime de tributação que se enquadra é o Simples Nacional com uma alíquota de 7,54% mas como na compra da mercadoria, principalmente produtos de cosmético, já vem embutido o ICMS, há um desconto de 2,56% (que representa a alíquota do ICMS na compra) na tributação. Então, na realidade a empresa pagará 4,98% de imposto na venda dos produtos. No fluxo de caixa esse imposto arrecadado será pago no mês subsequente à arrecadação. A Bellitias irá conceder comissões aos seus funcionários a uma porcentagem de 5% sobre as vendas.

A estimativa dos custos de comercialização sobre o faturamento do primeiro mês será de R\$ 4.794,25 de acordo com a tabela abaixo.

TABELA 31 - Estimativa dos Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total
1. Impostos Federais			
Simplex Nacional	4,98	R\$ 48.038,00	R\$ 2.392,32
2. Gastos com Vendas			
Comissões	5	R\$ 48.038,00	R\$ 2.401,93
Total:			R\$ 4.794,25

Fonte: Elaboração Própria

5.7.4. Apuração do custo das mercadorias vendidas

Na tabela seguinte estão demonstrados os custos de cada mercadoria vendida, na qual foi encontrada a partir da multiplicação do custo unitário de aquisição pela quantidade vendida. O total do CMV foi de R\$ 25.460,46.

TABELA 32 - Estimativa De Custo De Vendas Dos Produtos

CABELO			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Shampoo	70	11,66	816,20
Condicionador	50	13,25	662,50
Mascara Capilar	40	14,84	593,60
Coloração/Descoloração	30	4,24	127,20
Fixador/Modelador	30	5,30	159,00
Finalizador capilar	25	7,95	198,75
TOTAL:			2.557,25

SABONETES			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Gel de banho	30	9,54	286,20
Sabonete líquido	30	6,36	190,80
TOTAL:			477,00

PRODUTOS INFANTIS			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Talco	25	4,24	106,00
Lenços Umídecidos	25	7,95	198,75
Sabonete Líquido	30	6,36	190,80
Shampoo	25	6,36	159,00
Colônia	25	7,95	198,75
Loção Corporal	25	5,30	132,50
TOTAL:			985,80

PERFUMARIA			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Perfume Nacional	20	47,70	954,00
Perfume Importado	12	159,00	1.908,00
Águas de Perfumação	35	23,85	834,75
TOTAL:			3.696,75

PELE			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
CORPO			2.689,75
Creme	40	8,48	339,20
Óleo	30	10,60	318,00
Loção	35	10,60	371,00
Esfoliante	30	11,66	349,80
Protetor Solar	30	15,90	477,00
Pós Sol	25	18,55	463,75
Auto Bronzeador	20	18,55	371,00
ROSTO			3.113,75
Hidratante	35	15,90	556,50
Antisinal	30	23,85	715,50
Esfoliante	30	7,95	238,50
adstringente e tônico	18	13,25	238,50
Antiacne	20	7,95	159,00

Máscara	20	6,36	127,20
Creme e loção de limpeza	30	11,66	349,80
Lenço de Limpeza	25	5,30	132,50
Creme com filtro solar	25	23,85	596,25
MÃOS E PÉS			413,40
Creme	30	6,36	190,80
Esfoliante	30	7,42	222,60
TOTAL:			6.216,90

MAQUIAGEM			
OLHOS			1.820,55
Lápis	35	13,25	463,75
Rimel	35	16,96	593,60
Sombra	30	9,54	286,20
Delineador	30	15,90	477,00
FACE			3.442,35
Base	35	29,15	1.020,25
Pó Facial	30	18,55	556,50
Blush	35	20,14	704,90
Corretivo	30	14,84	445,20
Primer	30	23,85	715,50
LÁBIOS			882,45
Batom	40	11,66	466,40
Gloss	35	8,48	296,80
Lápis	15	7,95	119,25
UNHAS			185,50
Esmalte	100	1,86	185,50
TOTAL:			6.330,85

PRODUTOS MASCULINOS			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Perfume	10	121,90	1.219,00
Shampoo	25	8,48	212,00
Hidratante corporal	15	10,60	159,00
Creme mãos e pés	10	6,36	63,60
Fixador/finalizador	20	11,66	233,20
Sabonete Líquido	20	7,95	159,00
Kit Barbear	25	13,25	331,25
TOTAL:			2.377,05

MATERIAIS DIVERSOS			
Produto	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Cílios postiço	20	11,66	233,20
Pinceis de maquiagem	25	11,66	291,50
Escova para cabelo	25	13,25	331,25
Lixa	60	0,53	31,80
Acetona	60	1,48	89,04
Alicate	30	14,84	445,20
Touca	45	1,59	71,55
Prendedor de cabelo	40	1,05	42,19
Secador de cabelo	3	105,47	316,41
Chapinha	3	100,17	300,51
Modelador/Baby liss	3	63,60	190,80
Máquina de corte	3	52,47	157,41
Tesouras cabelo	20	15,90	318,00
TOTAL:			2.818,86
ESTIMATIVA DE FATURAMENTO TOTAL:			25.460,46

Fonte: Elaboração Própria

5.7.5. Estimativa dos custos com mão-de-obra

TABELA 33 - Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

Função	Nº Empregados	Salário Mensal	Subtotal	Encargos Sociais	Total Encargos Sociais	Total
Atendente	2	800,00	1600,00	28%	445,28	2045,28
Caixa	1	800,00	800,00	28%	222,64	1022,64
Assistente Geral	1	750,00	750,00	28%	208,73	958,73
Auxiliar de Serviços Gerais	1	750,00	750,00	28%	208,73	958,73
Pro Labore	1	3000,00	3000,00	0%	0,00	3000,00
			R\$			
Total de Salários:	6	-	6.900,00		R\$ 1.085,37	R\$ 7.985,37

Fonte: Elaboração Própria

5.7.6. Estimativa do custo com depreciação

TABELA 34 - Estimativa de Custos com Depreciação

Nome do Bem	Valor do Bem	Vida Útil do bem (anos)	Depreciação Mensal	Depreciação Anual
5.1 A- Máquinas e equipamentos	5.720,00	5	95,33	1144
5.1 B- Móveis e Utensílios	27.510,00	10	229,25	2751
5.1 C- Veículos	0,00	5	0,00	0

Total Custo com depreciação: R\$ 324,58 R\$ 3.895,00

Fonte: Elaboração Própria

5.7.7. Demonstrativo de resultado

O demonstrativo de resultado seguinte foi baseado no fluxo de caixa do primeiro ano (demonstrado na tabela 36 logo a seguir) da loja. A Belittias HPPC encerra o primeiro ano com margem de contribuição de R\$ 213.406,68 e lucro de R\$ 32.607,24.

TABELA 35 - Demonstrativo De Resultado

Descrição	Ano 1
1. Receita Bruta de vendas	R\$ 576.463,20
2. (-) Custos Variáveis (soma 2.1, 2.2 e 2.3)	R\$ 363.056,52
2.1 Impostos sobre vendas	R\$ 28.707,87
2.2 Custo das Mercadorias Vendidas	R\$ 305.525,50
2.3 Comissões	R\$ 28.823,16
3. Margem de Contribuição (diferença entre 1 e 2)	R\$ 213.406,68
4. (-) Custos Fixos totais	R\$ 180.799,44
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 32.607,24

Fonte: Elaboração Própria

5.7.8. Fluxo de caixa projetado (5 anos)

Foi projetado um fluxo de caixa de cinco anos subsequentes ao primeiro ano de funcionamento da nova loja. Para a projeção anual foi estipulado um crescimento no faturamento de 8% para todos os anos em relação ao ano que se passou. Já no aumento dos custos fixos, foi estipulado um acréscimo de 5,53% ao ano baseado no IGPM (Índice Geral de Preços do Mercado) de 2013.

A loja terá variação na alíquota do Simples Nacional no decorrer dos anos devido ao aumento do faturamento estipulado. Do primeiro ao terceiro ano a alíquota será de 4,98% (7,54% alíquota Simples Nacional – 2,56% alíquota do ICMS) e no quarto e quinto ano será de 5,02% (7,60% SN – 2,58 ICMS). A seguir o fluxo de caixa dos cinco anos.

TABELA 36 – Fluxo de Caixa projeção 5 anos

Descrição	Momento Inicial	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento Inicial	R\$ 145.635,80					
Caixa			R\$ 32.607,24	R\$ 39.681,56	R\$ 47.568,79	R\$ 56.057,14
Receitas		R\$ 576.463,20	R\$ 622.580,26	R\$ 672.386,68	R\$ 726.177,61	R\$ 784.271,82
Total das Receitas		R\$ 576.463,20	R\$ 622.580,26	R\$ 672.386,68	R\$ 726.177,61	R\$ 784.271,82
Custos Variáveis						
Impostos sobre vendas		R\$ 28.707,87	R\$ 31.004,50	R\$ 33.484,86	R\$ 36.454,12	R\$ 39.370,45
Custo das Mercadorias Vendidas		R\$ 305.525,50	R\$ 329.967,54	R\$ 356.364,94	R\$ 384.874,13	R\$ 415.664,06
Comissões		R\$ 28.823,16	R\$ 31.129,01	R\$ 33.619,33	R\$ 36.308,88	R\$ 39.213,59
Total Custos Variáveis		R\$ 363.056,52	R\$ 392.101,05	R\$ 423.469,13	R\$ 457.637,13	R\$ 494.248,10
Custos Fixos						
Aluguel		R\$ 48.000,00	R\$ 50.654,40	R\$ 53.455,59	R\$ 56.411,68	R\$ 59.531,25
IPTU		R\$ 3.600,00	R\$ 3.799,08	R\$ 4.009,17	R\$ 4.230,88	R\$ 4.464,84
Água		R\$ 1.200,00	R\$ 1.266,36	R\$ 1.336,39	R\$ 1.410,29	R\$ 1.488,28
Energia Elétrica		R\$ 4.800,00	R\$ 5.065,44	R\$ 5.345,56	R\$ 5.641,17	R\$ 5.953,12
Internet		R\$ 1.440,00	R\$ 1.519,63	R\$ 1.603,67	R\$ 1.692,35	R\$ 1.785,94
Telefone		R\$ 2.400,00	R\$ 2.532,72	R\$ 2.672,78	R\$ 2.820,58	R\$ 2.976,56
Celular		R\$ 2.400,00	R\$ 2.532,72	R\$ 2.672,78	R\$ 2.820,58	R\$ 2.976,56
Honorário Contador		R\$ 4.800,00	R\$ 5.065,44	R\$ 5.345,56	R\$ 5.641,17	R\$ 5.953,12
Empresa de Segurança		R\$ 1.560,00	R\$ 1.646,27	R\$ 1.737,31	R\$ 1.833,38	R\$ 1.934,77
Salário + encargos		R\$ 95.824,44	R\$ 101.123,53	R\$ 106.715,66	R\$ 112.617,04	R\$ 118.844,76
Combustível		R\$ 3.600,00	R\$ 3.799,08	R\$ 4.009,17	R\$ 4.230,88	R\$ 4.464,84
Material de Limpeza		R\$ 1.200,00	R\$ 1.266,36	R\$ 1.336,39	R\$ 1.410,29	R\$ 1.488,28
Material de escritório		R\$ 1.440,00	R\$ 1.519,63	R\$ 1.603,67	R\$ 1.692,35	R\$ 1.785,94
Manutenção e conservação		R\$ 1.200,00	R\$ 1.266,36	R\$ 1.336,39	R\$ 1.410,29	R\$ 1.488,28
Informática-Programas		R\$ 1.440,00	R\$ 1.519,63	R\$ 1.603,67	R\$ 1.692,35	R\$ 1.785,94
Depreciação		R\$ 3.895,00	R\$ 4.110,39	R\$ 4.337,70	R\$ 4.577,57	R\$ 4.830,71
Alvará		R\$ 200,00	R\$ 211,06	R\$ 222,73	R\$ 235,05	R\$ 248,05
Outras Despesas		R\$ 1.800,00	R\$ 1.899,54	R\$ 2.004,58	R\$ 2.115,44	R\$ 2.232,42
Total dos Custos		R\$ 180.799,44	R\$ 190.797,65	R\$ 201.348,76	R\$ 212.483,35	R\$ 224.233,67
Lucro		R\$ 32.607,24	R\$ 39.681,56	R\$ 47.568,79	R\$ 56.057,14	R\$ 65.790,04

Fonte: Elaboração Própria

5.7.9. Indicadores de viabilidade econômico-financeira

TABELA 37 – Indicadores de viabilidade

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1 Ponto de Equilíbrio (CFT/IMC)	488.383,14	515.390,73	543.891,84	574.589,90	606.364,72
Índice da Margem de Contribuição (MC/RT)	0,37	0,37	0,37	0,37	0,37
Margem de Contribuição (RT-CV)	213.406,68	230.479,21	248.917,55	268.540,48	290.023,72
Custo Variável	363.056,52	392.101,05	423.469,13	457.637,13	494.248,10
Receita Total	576.463,20	622.580,26	672.386,68	726.177,61	784.271,82
Custo Fixo Total	180.799,44	190.797,65	201.348,76	212.483,35	224.233,67
2 Lucratividade ([LL/RT]*100)	5,66	6,37	7,07	7,72	8,39
Lucro Líquido	32.607,24	39.681,56	47.568,79	56.057,14	65.790,04
Receita Total	576.463,20	622.580,26	672.386,68	726.177,61	784.271,82
3 Rentabilidade ([LL/Inv.]*100)	22,39				
Lucro Líquido	32.607,24				
Investimento Total	145.635,80				
4 Prazo de Retorno do Investimento					
(Inv./LL)	4,47				
Investimento Total	145.635,80				
Lucro Líquido	32.607,24				

Fonte: Elaboração Própria

A tabela acima mostra os valores dos indicadores de viabilidade da Bellitias e a seguir será explicado o significado de cada indicador.

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. A Bellitias precisa faturar no primeiro ano R\$ 488.383,14 para pagar todos os seus custos daquele ano.

Lucratividade é um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá investir mais em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc. A lucratividade da loja no primeiro ano é de 5,66%.

Já a rentabilidade é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. Significa que a empresária recuperará 22,39% do valor investido através dos lucros obtidos.

E por último o prazo de retorno do investimento indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu. De acordo com a projeção do fluxo, a loja recuperará sob a forma de lucro tudo o que gastou com a montagem em 4,47 anos.

Na tabela abaixo está estruturado o cálculo do Payback Simples que nada mais é do que o tempo necessário para recuperar o capital inicial investido. Nesse projeto foi estipulado o tempo de aproximadamente quatro anos e meio para a recuperação do capital investido.

TABELA 38 - PAYBACK

PAYBACK SIMPLES		
	Fluxo de Caixa	Total em giro
Ano 0	R\$ 145.635,80	R\$ 145.635,80
Ano 1	R\$ 32.607,24	R\$ 113.028,56
Ano 2	R\$ 39.681,56	R\$ 73.347,00
Ano 3	R\$ 47.568,79	R\$ 25.778,21
Ano 4	R\$ 56.057,14	R\$ 81.835,35
Ano 5	R\$ 65.790,04	R\$ 147.625,39
PBS = 4 anos e 6 meses		

Fonte: Elaboração Própria

Para calcular a taxa interna de retorno levou-se em consideração o custo de oportunidade de aproximadamente 9% baseado na taxa Selic acumulada de janeiro 2013 a janeiro 2014. O resultado demonstra a rentabilidade projetada de 17% sobre o capital investido durante os cinco anos.

TABELA 39 - Taxa Interna De Retorno (TIR)

Investimento	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
-145.635,80	32.607,24	39.681,56	47.568,79	56.057,14	R\$ 65.790,04
Custo de Oportunidade	9%				
TIR	17%				

Fonte: Elaboração Própria

O VPL (valor presente líquido) do projeto em questão é igual a R\$ 39.352,18 ao final dos cinco anos, portanto é viável a realização dele.

TABELA 40 - Valor Presente Líquido (VPL)

Investimento	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
-145.635,80	32.607,24	39.681,56	47.568,79	56.057,14	R\$ 65.790,04
TMA	9%				
VPL	R\$ 39.352,18				

Fonte: Elaboração Própria

Após fazer todo o estudo financeiro do Plano de Negócio, principalmente os indicadores de viabilidade econômico-financeira, poderá ser diagnosticada a viabilidade ou não da implantação do presente estudo. É muito importante que os dados apresentados no plano financeiro sejam os mais precisos para obter um resultado próximo da realidade.

6. CONCLUSÃO

A partir das análises financeiras realizadas no projeto, principalmente as de viabilidade econômico-financeira, pode-se dizer que o empreendimento é viável. Para obter os resultados de viabilidade utilizaram-se os métodos de Payback Simples (PBS), Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Valor Presente Líquido (VPL). É viável pois no primeiro ano a empresa fecha com lucro e a lucratividade aumenta a cada ano. Outro ponto importante é o prazo de retorno do investimento que ficou em 4,47 anos, tempo considerado satisfatório para o empreendimento. O VPL foi de R\$ 39.512,18 e a TIR foi de 17%.

Apesar disso não garante que o negócio será fácil de ser concretizado. A taxa de mortalidade das micros e pequenas empresas brasileiras são muito elevadas ainda. O plano negócio é item essencial para montar uma empresa e é a formalização de todo o conjunto de dados e informações sobre o empreendimento.

Para obter sucesso em qualquer negócio é preciso tomar várias decisões antes de iniciar o empreendimento. O projeto de viabilidade econômica e mercadológica é necessário para obter informações da atividade e o perfil de consumo do lugar onde será implantando a empresa. Além disso, o projeto conclui o volume de vendas mínimo que a empresa necessita para se tornar viável e lucrativa.

A análise SWOT aponta que a empresa apresenta muito mais força do que fraqueza no mercado, isso devido a sua dinâmica, qualidade dos produtos e principalmente visão estratégica. As ameaças não são fáceis de serem derrubadas, mas com a visão estratégica e a dinamicidade citada acima poderá amenizar e combater a concorrência.

O plano de negócio proposto partiu da justificativa da falta de uma loja mais completa de produtos de beleza na cidade de Lavras-MG e pela alta no consumo desses produtos em todo mercado.

Para realizar esse projeto foram feitas pesquisas de mercado, uma delas por meio da aplicação de 384 questionários para traçar o perfil de consumo de cosmético na cidade de Lavras. Também foram realizados estudos a respeito do mercado em território nacional.

Para a concretização do plano de negócio foi feito um levantamento dos investimentos iniciais, dos custos e despesas fixas e dos custos variáveis. Através de pesquisas com outras lojas do mesmo ramo foi possível definir o preço e o volume de venda. Com essas informações foi possível projetar suas receitas para os anos seguintes. Com os custos e as despesas estruturados, foi elaborado o fluxo de caixa projetado para os cinco primeiros anos. Após isso, foram calculados os índices de viabilidade econômica e financeira.

No final de todo o estudo e pesquisa, pode-se concluir que o plano de negócio é um elo importantíssimo entre a prática e a teoria. Diante disso verifica-se que apesar do mercado estar em franca ascensão e as pessoas gastarem muito com produtos de beleza não garante que o negócio será fácil de lucrar. Se com o planejamento já é difícil decidir em abrir ou não um empreendimento imagine sem tê-lo. E mais difícil ainda é manter aberto um comércio que se abriu sem estudo algum. Sem dúvida o plano de negócio demonstra ser imprescindível, pois por meio dele que as informações do empreendimento e mercado são apresentadas de forma estruturada e organizada, contribuindo para obtenção do seu sucesso.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. III Caderno de tendências 2014-2015. São Paulo, abril de 2014. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>. Acesso em: 20 Mai. 2014.

ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama no Setor. São Paulo, abril de 2014. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/category/publicacoes/panorama-do-setor/>. Acesso em: 15 Out. de 2013.

ANDRADE, Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BARROS, A. A., & Sidsamer, S. (1983). Diversificação e concentração na indústria brasileira. Rio de Janeiro: IBGE

BEUREN, Ilse Maria et al. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BHIDE, A. Como os empreendedores moldam estruturas que funcionam. In: MINTZBERG, H.; QUINN, J.B. O Processo da Estratégia. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BORGES, A. & GOYANO, J. **Recomendações de grandes investidores para o empreendedor elaborar um plano de negócios eficiente**. Internet Business. Ano V, nº 57, p. 24-31. 2001.

BOSTON CONSULTING GROUP. Mercados Pouco Explorados: Descobrimo a Classe C. São Paulo, 2002. Disponível em: < <http://www.bcg.com> >. Acesso em: 05 de Out. 2013.

BUTLER, Hilda. Historical Blackground Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soap. 9. ed., London: Chapman & Hall, vol. 3, 1993.

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

DEGEN, R. J. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, F. O segredo de Luisa. 30. ed. São Paulo: Cultura, 2006.

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

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Pioneira, 1986.

DUTRA, I. S.; PREVIDELLI, J. J. Perfil do empreendedor versus mortalidade de empresas: estudo de caso do perfil do micro e pequeno empreendedor. ENANPAD, 27., 2003, Atibaia. Anais...Atibaia, 2003.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. RAE, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

FILION, L. J. O empreendedorismo como tema de estudos superiores. In: DOLABELA, F. et al. Empreendedorismo, ciência, técnica e arte. Brasília: Instituto Euvaldo Lodi (CNI Nacional), 2000.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Empreendedorismo.5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. Classes Sociais no Brasil. Disponível em <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 22 Nov. 2013.

MATS, W.; WINCENT, J. CEO Succession, Honing, and Enterprising: a promising way to achieve a small business performance? Journal of Developmental Entrepreneurship, Sweden, v. 13, n. 2, p. 117-132, 2008.

NOVAES, J. de V. Vale quanto pesa... sobre mulheres, beleza e feiura. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D (Orgs). **O tempo da beleza: consumo comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 272 p.

PADUAN, Roberta. Beleza. Revista Exame, 04 ago. 2003. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0798/empresas/m0052391.html>>. Acesso em: 29 Out. 2013.

PAVANI, C.; DEUTSCHER, J. A. & LÓPEZ, S. M. **Plano de Negócios**: planejando o sucesso de seu empreendimento. Rio de Janeiro: Lexikon editorial, 1997.

PEREIRA JÚNIOR, P.J.C & CONÇALVES, P.R.S. *A empresa enxuta: As ideias e a prática que fazem das pequenas empresas as organizações mais ágeis do mundo*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro. 3ªed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico/ Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. - Novo Hamburgo : Feevale, 2009.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócios. Brasília: SEBRAE, 2007.
SANTOS, Silvio Aparecido e PEREIRA, Heitor José. **Criando seu próprio negócio: como desenvolver o potencial**. Brasília: Ed. SEBRAE, 1995.

SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. O que são cosméticos. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo/bia-748.7/BIA_7487>. Acesso em: 23 Out. 2013.

SEGURA, L. C.; SAKATA, M. C. G. & RICCIO, E. L. “Planejamento estratégico e diferenciação em empresas de pequeno porte”. In: 2º Seminário USP de Contabilidade. *Anais...*São Paulo: FEA-USP, 2003.

SOUZA, Isa. Aumenta a importância dos cosméticos para mulheres. São Paulo, 2 de julho de 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/aumenta-importancia-dos-cosmeticos-para-mulheres>>. Acesso em: 15 Abr. 2014.

STONER, James A.F. & FREEMAN, R. Edward. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista

Esta pesquisa tem por objetivo conhecer o consumo de cosmético na cidade de Lavras/MG. O termo cosmético é utilizado neste questionário para se referir a qualquer produto corporal (desde higiênicos até embelezadores). Ressaltamos que a identidade dos respondentes será mantida em sigilo e que o tempo para responder a este questionário é de aproximadamente 3 minutos. Desde já agradecemos pela contribuição.

1. Você costuma fazer uso de cosmético?

Todo dia As vezes Em ocasiões especiais Não uso

2. Com que frequência você costuma comprar cosmético?

Sempre As vezes Nunca

3. Quanto ao seu perfil de consumidora de cosmético, você se acha?

Nada Vaidosa Pouco Vaidosa Vaidosa Extremamente Vaidosa

4. O que você considera mais importante na hora de comprar cosmético?

Qualidade Forma de pagamento Embalagem Preço

Estímulo de terceiros - amiga, vendedora

5. Você se considera uma consumidora que:

Só compra o que necessita Exagera às vezes Exagera sempre

6. O que mais influencia na compra de cosmético?

Familiares Amigos Colegas de Trabalho Mídia (TV, revista, blog) Ninguém

7. Os cosméticos são essenciais para você ou é um item pouco importante?

Item essencial Item pouco importante

8. De acordo com a escala de 0 a 10, qual a importância desses cosméticos para você, sendo 0 nada importante e 10 muito importante?

a. Produto para cabelos: _____ c. Perfume: _____ e. Produto de Higiene e depilação: _____
b. Produto para pele: _____ d. Maquiagem: _____

9. Quanto você gasta com cosméticos por mês?

Até 50,00 De 50,00 a 100,00 De 101,00 a 150,00 De 151,00 a 200,00
 Acima de 200,00

10. Onde costuma comprar seus cosméticos?

Supermercados Farmácias Revendedoras Internet
 Lojas especializadas de cosmético

11. Dentre as opções abaixo, qual a sua faixa etária?

18 a 22 anos 23 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos 51 a 65 anos

12. Qual seu estado civil?

solteira casada divorciada viúva

13. Qual a renda mensal de sua família?

Abaixo de 725,00 De 725,00 a 1.050,00 De 1.051,00 a 4.500,00 Acima de 4.500,00

