

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



POLIANA BERNARDES FERREIRA ALVES

PLANO DE NEGÓCIO: LOJA CAZO CONTRATIPOS

28031
Soori

Tombo nº	13980
Classif.:	
Ex.:	01
Origem:	d
Data:	05/03/2009

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

RUBIATABA-GO

2008

POLIANA BERNARDES FERREIRA ALVES

PLANO DE NEGÓCIO: LOJA CAZO “CONTRATIPÓS”

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas. Sob a orientação do Professor Elton Adenauer Von Grapp de Oliveira.

FICHA CATALOGRÁFICA

Alves, Poliana Bernardes Ferreira

Plano de negócio: Loja Cazo Contratipos / Poliana Bernardes Ferreira Alves – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.
78f.

Orientador: Elton Adenauer Von Grapp de Oliveira (Especialista)
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Viabilidade financeira 3. Plano de negócio. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

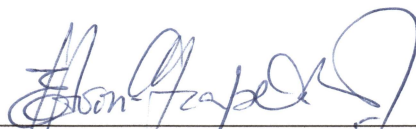
CDU65.012.45

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

Poliana Bernardes Ferreira Alves

Plano de Negócio: Loja Cazo Contratipos

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



Orientador, Prof. Elton Adenauer Von Grapp de Oliveira
Especialista em Administração de Marketing



Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas

Serigne Ababacar Cissé Ba
Mestre em Administração

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, tias e tios que sempre estiveram ao meu lado; tanto nos momentos felizes como também, nos momentos tristes, em especial a minha avó Maria, e ao Cláudio que foram pessoas fundamentais nessa etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus por ter-me abençoado e iluminado durante essa caminhada para que eu conseguisse alcançar meu objetivo. Agradeço também a todas as pessoas que de uma forma ou de outra ajudaram-me na elaboração deste trabalho. A todos os professores que fizeram parte da minha vida acadêmica e, em especial ao professor Elton que foi quem me orientou na elaboração deste trabalho e a todos os meus amigos, em especial, aos amigos companheiros de viagem durante esses quatro anos de curso.

EPÍGRAFE

"Não deixe que a saudade sufoque, que a rotina acomode, que o medo impeça de tentar. Desconfie do destino e acredite em você. Gaste mais horas realizando que sonhando, fazendo que planejando, vivendo que esperando porque, embora quem quase morre esteja vivo, quem quase vive já morreu."

(Luiz Fernando Veríssimo)

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Produtos	31
Quadro 2 - Estudo dos concorrentes.....	34
Quadro 3 - Ameaças e Oportunidades.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estimativa dos investimentos fixos	48
Tabela 2 - Estimativa do estoque inicial.....	49
Tabela 3 - Estimativa de capital de giro	50
Tabela 4 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	51
Tabela 5 - Estimativa do investimento total	51
Tabela 6 - Estimativa de venda mensal	51
Tabela 7 - Estimativa de faturamento mensal.....	52
Tabela 8 - Estimativa dos custos de aquisição de mercadorias.....	53
Tabela 9- Estimativa do custo das mercadorias vendidas	53
Tabela 10 - Estimativa dos custos de comercialização	54
Tabela 11 - Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	54
Tabela 12 - Estimativa do custo com depreciação	54
Tabela 13 - Estimativa das despesas fixas mensais.....	55
Tabela 14 - Estimativa dos custos fixos mensais	55
Tabela 15 - Demonstrativo dos resultados.....	56

SUMÁRIO

I Introdução	12
2 Objetivos	13
2.1 Geral	13
2.2 Específicos	13
3 Justificativa	14
4 Referencial Teórico	15
4.1 Empreendedorismo	15
4.2 Empreendimento	16
4.3 Empreendedor	17
4.4 Plano de Negócio	20
5 Sumário Executivo	22
5.1 Descrição do Negócio	22
5.2 Dados dos Empreendedores, perfis e atribuições	26
6 Apresentação da Empresa	28
6.1 Dados do Empreendimento	28
6.2 Setor de Atividade	28
6.3 Forma Jurídica	28
6.4 Enquadramento Tributário	29
6.5 Capital Social	29
6.6 Missão	29
6.7 Visão	29
6.8 Metas	29
7 Plano de Marketing	30
7.1 Descrição dos Principais Produtos	30
7.2 Estudo dos Clientes	33
7.3 Estudo dos Concorrentes	34
7.4 Estudo dos Fornecedores	35
7.5 Estratégias Promocionais	35
7.6 O Mercado	36
7.7 Pesquisa de Mercado	36
7.8 Preço	43

7.9 As Vendas	43
7.10 Ameaças e Oportunidades	44
8 Plano Operacional	45
8.1 Localização do Negócio	45
8.2 Layout	46
8.3 Capacidade Comercial	46
8.4 Processo de Comercialização	47
8.5 Necessidade de Pessoal	47
9 Plano Financeiro	48
9.1 Estimativa do Investimento Total	48
9.1.1 Estimativa dos Investimentos Fixos	48
9.1.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros	48
9.1.3 – A – Estimativa do Estoque Inicial	49
9.1.4 – B – Estimativa do Capital de Giro	50
9.1.5 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	51
9.1.6 Estimativa do Investimento Total (Resumo)	51
9.2 Estimativa do Faturamento Mensal	51
9.3 Apuração dos Custos e Produtos e/ou Mercadorias Vendidas	53
9.4 Estimativa dos Custos de Comercialização	54
9.5 Estimativa dos Custos com Mão-de-obra	54
9.6 Estimativa dos Custos com Depreciação	54
9.7 Estimativa das Despesas/Custos Fixos Mensais	55
9.8 Demonstrativo dos Resultados	55
9.9 Indicadores de Viabilidade	56
9.9.1 Ponto de Equilíbrio	56
9.9.2 Lucratividade	57
9.9.3 Rentabilidade	57
9.9.4 Payback (Prazo de Retorno do Investimento)	57
9.10 Fluxo de Caixa	58
9.11 Taxa Mínima de atratividade (TMA)	60
9.12 Taxa Interna de Retorno (TIR)	60
9.13 Valor Presente Líquido (VPL)	61
10 Considerações Finais	62

11 Referências Bibliográficas
Anexos

I INTRODUÇÃO

O comércio varejista de cosméticos e perfumaria é um dos setores que mais cresce termos mundial, onde o principal alvo é a vaidade feminina, que por sua vez, é o público alvo de tal segmento. Toda mulher quer sempre estar bem apresentável, bem perfumada, com a pele e os cabelos sempre bem cuidados, unhas sempre bem feitas, etc.

E os homens estão cada vez mais preocupados com sua aparência, e também estarem bem apresentáveis. E esses homens já não ficam acanhados em dizer que vão ao salão de beleza pra cuidar das unhas, da pele e para se depilarem.

Com base nisso, o presente trabalho visa apresentar a importância e as vantagens de se elaborar um plano de negócio antes de iniciar as atividades de um determinado empreendimento; bem como, também apresenta um plano de negócio de implantação de uma loja de cosméticos e perfumaria da marca Cazo “Contratipos”, na cidade de Rianópolis/Go.

A CAZO nasceu em junho de 2005, com uma linha de perfumes inspirados nas fragrâncias mais conhecidas mundialmente. Para complementar a linha, a CAZO desenvolveu também os Hidratantes Perfumados, uma linha de Gel Após Barba e os Sabonetes Perfumados com as mesmas direções olfativas dos perfumes. Hoje também conta com a linha Cazo Erva Doce, linha completa de maquiagem, hidratantes com fragrância “gourmand”, que são perfumes inspirados em flores e frutas, e com o mais novo lançamento de Águas de Cazo com aromas frescos e delicados.

Com pouco mais de três anos no mercado de cosméticos e perfumaria, a CAZO tem sido uma grande referência na venda direta que é um dos ramos que mais crescem no Brasil.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

- Baseando-se nos desejos da classe feminina e masculina que estão sempre preocupados com a aparência, este trabalho tem o objetivo de analisar a viabilidade de se implantar uma loja de cosméticos e perfumaria da marca CAZO, que oferece produtos similares a importados, com a qualidade dos produtos internacionais.

2.2 Específicos

- Elaborar plano de negócio;
- Identificar oportunidades de mercado;
- Analisar a viabilidade econômica de implantação de uma loja de cosméticos e perfumaria.

3 JUSTIFICATIVA

A idéia de se implantar uma loja de cosméticos e perfumaria em Rianópolis surgiu pelo fato de não haver nenhum estabelecimento na cidade que ofereça produtos similares a importados, que são os chamados “contratipos”; fazendo com que as pessoas que moram naquela cidade que procura esses tipos de produtos para adquiri-los, tenham que se deslocar para as cidades vizinhas em busca do que desejam. Essa idéia nasceu também, pelo sonho de ter meu próprio negócio.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Empreendedorismo

O termo **empreendedorismo** é muito antigo, conforme diz Dolabela (1990, p. 47) “Empreendedorismo vem de *entrepreneur*, palavra francesa que era usada no século XII para designar aquele que incentivava brigas. No final do século XVIII, passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos”.

Apesar de o termo **empreendedorismo** ser antigo, muito tem se falado sobre esse assunto atualmente; tanto em palestras, quanto em faculdades, bem como, em algumas escolas que já incluíram o empreendedorismo como uma de suas disciplinas escolares. E, essa disciplina é ministrada por professores que possuem o espírito empreendedor e que já está “semeando” a sementinha do empreendedorismo nas crianças e jovens de hoje para se tornarem empreendedores de grande sucesso futuramente.

Empreendedorismo tem sido considerado como um “alimento”; ou seja, como um combustível para o desenvolvimento econômico, bem como para a geração e distribuição de riquezas e benefícios para a sociedade. Pois, com o surgimento de novos empreendimentos surgem também novas oportunidades de empregos para diversas outras pessoas.

O empreendedorismo também é utilizado para classificar o perfil e as origens do empreendedor; assim como, serve para descrever as atividades de quem se dedica à criação/ inovação e transformação de conhecimentos, ou seja, transformação de idéias em realidade.

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade, é também utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação, ou seja, é utilizado para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999, p. 43-45).

Para Chiavenato (2005) “O empreendedorismo envolve a criação de algo novo e que tenha valor no mercado e, para isso, deve haver comprometimento de tempo e esforço para

realizar o novo negócio, além da tolerância com possíveis erros, críticas, riscos, insucesso, etc”.

O empreendedorismo envolve a idéia de inovação, a habilidade de criar algo onde não existia nada anteriormente, e fazer com que o negócio se torne rentável. Mas, para se obter sucesso é necessário que haja um esforço significativo por parte dos empreendedores, bem como, seja feita uma análise detalhada de todas as áreas do negócio.

4.2 Empreendimento

Para abrir um novo empreendimento é necessário que seja feito um estudo detalhado do negócio e de todos os seus aspectos. Estudo esse que é feito através de um plano de negócio, que segundo Chiavenato (2004, p. 131) “Todo novo empreendimento deve ser visualizado do ponto de vista de um plano de negócios completo e que contenha todos os elementos importantes para caracterizá-lo adequadamente”. Ou seja, com o plano de negócio bem detalhado é possível que se tenha uma visão de futuro do empreendimento, permitindo assim, a criação de estratégias para prevenir as surpresas que possam surgir pelo caminho.

Todo negócio tem como objetivo, atender as necessidades dos clientes nas áreas de bens e serviços, ou seja, “O objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade”. (CHIAVENATO, 2004, p. 23).

Em um empreendimento para atender as necessidades e desejos dos clientes, é necessário que os produtos/serviços sejam de boa qualidade, com preços acessíveis, e principalmente, que no estabelecimento tenha um bom atendimento; que é o diferencial de todo empreendimento. É isso que fará com que o cliente volte ao estabelecimento e possivelmente, torne um cliente fiel.

Empreendimento é quando algumas pessoas se reúnem em busca de um objetivo em comum, sendo que através de seus esforços produzem bens e serviços a fim de vendê-los em determinados mercados para obterem recompensas financeiras. Ou seja, como diz Chiavenato

(2004, p. 22) “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”.

Segundo Degen (1989, p. 4) para desenvolver novos empreendimentos é necessário passar pelas seguintes fases: identificação das oportunidades, sua transformação num conceito viável, a avaliação de seu potencial de lucro e crescimento, a definição das estratégias, a preparação do plano de negócio e até mesmo, as formas de conseguir recursos para torná-lo realidade.

4.3 Empreendedor

Empreendedor é alguém que tem a capacidade de criar ou inovar algo, que possui grande confiança em si mesmo, é imaginativo, perseverante, tem a capacidade de perceber e detectar oportunidades de negócio onde não existia anteriormente. Não tem medo de assumir riscos e responsabilidades, tem um grande poder de persuasão, possui uma visão de futuro, bem como, também possui uma grande energia e paixão pelo que faz; ou seja, em construir algo novo e tem consciência de que tudo isso se dá com um trabalho árduo e perseverante.

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto do trabalho duro. (DOLABELA 1999, p. 44).

Existe um mito que diz o seguinte: “Para ser um empreendedor é necessário que a pessoa nasça com esse dom”. Mas, na realidade, a pessoa pode adquirir esse dom tanto por necessidade ou por influência do meio em que vive; ou seja, quando uma pessoa vive em ambiente favorável ao empreendedorismo, onde existam várias outras pessoas que possuem o espírito empreendedor, haverá uma grande chance dessa pessoa se tornar uma empreendedora. Pois, ela terá alguém em quem se espelhar, alguém para seguir como exemplo de vida. Como diz Dolabela (1999, p. 30) “O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influenciam”.

Segundo Dolabela (1999, p. 47) a partir do século XVIII os economistas Cantillon e Jean-Baptiste Say passaram a definir como empreendedor aquele que identifica oportunidade de negócios e assumia riscos, alguém que inovava e que era agente de mudanças. Ou seja, era alguém que tinha a capacidade e a ousadia de enfrentar os riscos sem hesitar, era e é até os dias atuais uma pessoa perseverante, que busca alcançar seus objetivos.

Para ser um empreendedor além de um certo acúmulo de conhecimentos, é necessário também que ele possua uma boa conduta moral e um bom comportamento, tem que ser uma pessoa corajosa que saiba enfrentar e conviver com as incertezas do mercado. Enfim, ele deve ser um exemplo a ser seguido.

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis. (DOLABELA 1999, p. 44).

Empreendedor é a pessoa que, além de identificar as oportunidades de negócios, faz com que elas aconteçam; ou seja, ela não deixa as idéias ficarem apenas em seu pensamento ou em meros projetos em papéis, ela as transforma em realidade para beneficiar a si próprio e à comunidade onde vive.

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades, transformando idéias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. (CHIAVENATO, 2004, p. 5)

¹Segundo Medeiros (2008, p. 21),

Ser empreendedor é colocar em prática uma idéia fundamentada no conhecimento. É buscar a felicidade nos resultados obtidos com sua iniciativa. A recompensa não reside na função exercida. O que realmente faz a diferença é a atitude profissional adotada, seja como autônomo, como executivo ou como empresário.

O empreendedor é uma pessoa que sonha alto, é autoconfiante, e que tem a capacidade de perceber uma oportunidade de negócio onde muitas pessoas não conseguem enxergar e se agarra a essa oportunidade com unhas e dentes para defender suas idéias e projetos. Corre atrás daquilo que acredita que possa dar certo, não tem medo de assumir os riscos e

¹ <http://www.valdirmedeiros.com.br>

responsabilidades, mesmo sabendo que enfrentará muitos desafios pelo caminho. Ele está sempre buscando novas idéias e, com muita perseverança, consegue realizar seu grande sonho de montar o próprio negócio.

O empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou o construtor de novos negócios. Ele é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam, ou seja, o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. (CHIAVENATO, 2004, p. 3)

²Diversas pesquisas demonstram as características pessoais identificadas em empreendedores de sucesso e que podem ser desenvolvidas, tais como:

- Iniciativa, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização pessoal;
- Perseverança para vencer obstáculos;
- Capacidade de aprender com os próprios erros, e de não considerar o erro como fracasso;
- Dedicção intensa ao trabalho;
- Capacidade de fixar metas e definir estratégias e táticas para alcançá-las;
- Capacidade de identificar oportunidades, agarrá-las e aproveitá-las;
- Alto comprometimento com o que faz;
- Possui e confia na intuição;
- Sabe buscar, utilizar e controlar recursos;
- É um sonhador realista;
- Criar um sistema próprio de relação com os parceiros e empregados, baseado na cooperação;
- Tornar-se um líder, ou seja, alguém que tem a capacidade de convencer e mobilizar as pessoas para realizar um objetivo ou um sonho;
- Aceita o dinheiro como medida para o seu desempenho;
- É capaz de tecer redes de relações que vão apoiar a realização de seu sonho;
- Cultiva a criatividade;
- Conhece muito bem o ramo em que atua, motivado pela paixão em acumular conhecimentos sobre tudo o que envolve seu sonho.

²<http://www.inova.ufmg.br>

Ser empreendedor é algo que exige muito esforço. Quem decide por ser um empreendedor tem que estar preparado para enfrentar todas as dificuldades que irão surgir pelo caminho, tem que ter autoconfiança e saber lidar com seus próprios erros, e utilizá-los como uma forma de aprendizado.

4.4 Plano de Negócio

Segundo Dolabela (1999, p. 80) “O plano de negócio é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou que pretende ser uma empresa”. E de acordo com o Sebrae-SP o plano de negócio é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num NEGÓCIO. No Plano de Negócios estarão registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de *marketing*, bem como, todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor.

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustente a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS, 2005, p. 98)

O plano de negócio é a base para todo empreendimento. Pois é com ele que o empreendedor poderá se familiarizar com o mercado, com os possíveis clientes, concorrentes, e, é através dele que se poderá saber se um negócio é viável financeiramente.

Segundo Degen (1989, p. 178) Na elaboração de um plano de negócio antes do início de um novo empreendimento é possível identificar diversas benfeitorias, tais como:

- Reunião ordenada das idéias;
- Imposição à avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo empreendimento;
- Examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas;
- Evita gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio;
- É um documento básico e indispensável para atrair sócios e investidores para o novo negócio;
- É importante para o recrutamento de empregados;

- Serve para orientar todos os empregados na execução das suas tarefas

De acordo com o Sebrae-SP o plano de negócio permite ao empreendedor, aprimorar sua idéia, tornando-a clara, precisa e de fácil entendimento. Para isso, ele terá que buscar informações completas e detalhadas sobre o mercado e o seu negócio, assegurando assim, uma visão de todo o negócio. Como também diz Dolabela (1999, p. 127) “O plano de negócios significa o planejamento detalhado da empresa, é a validação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio”.

O plano de negócio é uma forma de o empreendedor colocar todas suas idéias em ordem e analisá-las cuidadosamente para que se possa identificar falhas que futuramente possam vir a existir e, assim, elaborar estratégias que contornem essa situação.

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno *check list* para não deixar passar nada despercebido. (CHIAVENATO, 2004, p. 128)

Para que o Plano de Negócio venha a ter um efeito satisfatório, é viável que ele passe por uma revisão constantemente de todas as suas áreas, e, principalmente, nas áreas financeira e mercadológica, que são as que mais sofrem mudanças no decorrer da vida do negócio. Isto posto que a cada dia que passa, surge um novo produto/serviço no mercado, há alterações de preços dos produtos/serviços, e independentemente do ramo do negócio, o empreendedor deverá sempre estar atento a essas mudanças para conseguir atender às necessidades de seus clientes.

O plano é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para realizar o novo negócio. (DEGEN, 1989, p. 177)

Um plano de negócio quando bem elaborado e bem analisado, aumenta significativamente, as chances de um empreendimento obter sucesso futuramente, além de atrair vários sócios e conseguir recursos financeiros para o empreendimento com mais facilidade.

5 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo é um resumo do PLANO DE NEGÓCIO. Não se trata de uma introdução ou justificativa do projeto e, sim, de um sumário das definições principais do projeto. Nele constará:

- Descrição do projeto;
- Dados dos empreendedores;
- Perfis e atribuições dos sócios.

5.1 Descrição do Negócio

O negócio será uma loja de cosméticos e perfumaria da marca CAZO Contratipos.

A CAZO oferece produtos que são submetidos a rigorosos controles de qualidade antes de serem comercializados para garantir um resultando em um alto grau de similaridade com os perfumes originais e excelente tempo de fixação na pele, e que está sendo bem aceito em todo o mercado nacional.

Os *Contratipos*: É um termo que indica similaridade. Trata-se de produtos inspirados em fragrâncias famosas e consagradas no mercado mundial, com as mesmas direções olfativas.

É um novo conceito em perfume. Pois, levam apenas a verdadeira essência ao consumidor, com embalagens e grifes inacessíveis, tornando seu preço bastante atrativo – até 70% abaixo do perfume importado.

Assim, a mesma fragrância encontrada no mercado a tarifas exorbitantes pode ser adquirida em uma embalagem mais simples (porém de muito bom gosto), por um preço que “cabe no bolso” (até 70% mais barato).

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes são preparados constituídos por substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los ou, ainda, mantê-los em bom estado.

A palavra portuguesa *cosmético* deriva da palavra grega *kosmetikós*, que significa “hábil em adornar”. Há milhares de anos homens e mulheres utilizam cosméticos.

Arqueólogos; encontraram em túmulos egípcios de aproximadamente 3.500 a.C., sinais do uso de pintura para os olhos e unguentos aromáticos. O termo cosmético designa substâncias de origens diversas, usadas sobre a pele e cabelo para limpar, suavizar, encobrir imperfeições e embelezar.

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

Público-alvo

O público-alvo é composto principalmente pela classe feminina, que está sempre preocupada em estar sempre bem apresentável e perfumada, e muito exigente em questão da qualidade do produto, são mulheres acima de dezoito anos que já concluíram o ensino médio, têm emprego fixo e ganham em torno de um a dois salários-mínimo, e são residentes e domiciliadas na cidade de Rianópolis/GO.

Localização

A loja Cazo Cosméticos e Perfumaria (CAZO Contratipos) terá sua instalação na Avenida principal da cidade (Avenida Santa Efigênia), no centro.

Produtos

Os principais produtos a serem comercializados serão perfumes similares a importados, hidratantes corporais, sabonetes, gel após barba e maquiagem, da marca CAZO, das linhas:

- ✓ Cazo sensações
- ✓ Cazo realce (maquiagem)
- ✓ Cazo desejo
- ✓ Cazo erva doce
- ✓ Águas de Cazo

Preço

Os preços são bastante atrativos - até 70% abaixo dos produtos importados originais. São preços únicos de acordo com cada linha de produto, e são acessíveis a todas as classes sociais; ou seja, são preços compatíveis com a realidade econômica no Brasil. Podendo ser parcelados em 30 e 60 dias, e também terão descontos nas compras à vista e de acordo com a quantidade adquirida de produtos.

Promoção

A promoção será feita através de propagandas:

- ✓ Em rádios; pois, tem um alcance maior de clientes;
- ✓ Carros de som na cidade e nas cidades vizinhas;
- ✓ Catálogos com apresentação dos produtos
- ✓ Brindes para incentivar os clientes a comprarem cada vez mais;
- ✓ Descontos nas compras à vista e também de acordo com a quantidade adquirida de produtos
- ✓ Distribuição de amostras grátis dos produtos para que os clientes possam conhecer a qualidade dos produtos.
- ✓ Disponibilidade de telefones para que os clientes possam ligar e solicitar a visita de um vendedor em sua residência.

Vendas

Os produtos serão vendidos na loja, ou na casa do cliente quando assim for solicitado.

Será feito um treinamento com os vendedores para que eles possam estar aptos a atender os clientes sempre da melhor maneira possível.

Faturamento

O faturamento mensal da empresa será de R\$ 10.162,50 (dez mil, cento e sessenta e dois reais e cinquenta centavos). O faturamento poderá variar em torno de 20% a 80% de acordo com as sazonalidades do comércio, como por exemplo, nos meses de maio (Dia das mães), junho (Dia dos namorados), agosto (Dia dos pais) e dezembro (Natal), que são os meses em que as pessoas mais compram.

Lucro esperado

O lucro esperado é de R\$ 19.692,86 (dezenove mil, seiscentos e noventa e dois reais e oitenta e seis centavos), o que equivale a uma taxa de lucratividade de 13,99% ao ano.

Ponto de equilíbrio

É necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 54.435,63 ao ano para cobrir todos os seus custos.

Lucratividade

Sob o valor de R\$ 140.750,63 de receita total, depois de pagas todas as despesas e impostos, resta um saldo positivo na ordem de R\$ 19.692,86 em forma de lucro, o que indica uma lucratividade de 13,99% ao ano.

Rentabilidade

A cada ano, o empresário recupera 50,57% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

PayBack (Prazo de retorno do investimento)

Em apenas um ano e onze meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

Taxa de Mínima Atividade (TMA)

A TMA é a taxa a partir da qual o investidor considera que está obtendo ganhos financeiros. É uma taxa associada a um baixo risco, ou seja, qualquer sobra de caixa pode ser aplicada, na pior das hipóteses, na TMA.

A taxa de mínima atratividade (TMA) proposta para o presente projeto é baseada na taxa SELIC (13,75% a.a) somada a TJPL (6,25% a.a.) que se dá no valor total de 20,00% a.a. e de 1,53% a.m.

Taxa Interna de Retorno (TIR)

A taxa interna de retorno demonstra a taxa interna do projeto, que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros e o valor do investimento inicial.

Nesse caso, a taxa interna de retorno (TIR) seria de 42,18%,

Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente líquido é o somatório das parcelas do fluxo de caixa. À medida que é incrementada a taxa de juros, o fluxo de caixa passa a ser descontado progressivamente até que o valor presente líquido se iguale a zero. O valor presente líquido é R\$ 60.278,37 e o VPL Descontado é no valor de R\$ 20.213,68.

5.2 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições.

A empresa será constituída por apenas uma pessoa, que será Poliana Bernardes Ferreira Alves, residente e domiciliada na Rua Manoel Peixoto dos Santos, nº. 157, Centro, na cidade de Rianópolis – Goiás. Telefones: (62) 9246-7434 e (62) 3348-3650.

Dados Escolar

Colégio Estadual Gricon e Silva

Ensino Médio

Ano de conclusão: 2004

Facer - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

Superior – em andamento

Curso – Administração de Empresa

Participação em Cursos e Seminários

Millenium Informática

Curso de Informática Básico, windows, word, excel, coreldraw , internet , powerpoint.

Ano de conclusão: 2003

Perfil – experiências e habilidades profissionais.

Cartório de Registro de Imóveis e Tabelionato de Notas de Rianópolis/GO, (com habilidades profissional em lavratura e registros de escrituras, procurações, certidões de imóveis, protestos de títulos, etc).

Ano: 2005, ainda em atividade.

6 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

6.1 Dados do Empreendimento

A razão social da empresa será Poliana Bernardes Ferreira Alves Ltda com o nome fantasia de Cazo Contratipos, CPF/CNPJ nº. 051.585.186-88.

Logomarca:



Perfumes e Cosméticos

6.2 Setor de Atividades

Setor de atividade será o comércio varejista de cosméticos e perfumaria, que irá comprar do fabricante para vender diretamente ao consumidor final.

6.3 Forma Jurídica

Empresário

³É aquela constituída por uma única pessoa, responsável ilimitada e individualmente pela Empresa (ou pelos seus atos), onde o nome da firma será o do titular. *Este tipo de forma jurídica se aplica a atividades de indústria e/ou comércio sendo que o ativo e o passivo (estoques, máquinas, contas a pagar, etc.) podem ser transferidos a outra Pessoa Jurídica. Porém, a Empresa em si, por ser firma individual, é intransferível.*

Cabe destacar, portanto, que a Natureza Jurídica "Empresário" não pode ser vendida, nem admite sócios.

³ <http://www.berbel.pro.br>

6.4 Enquadramento Tributário

O enquadramento tributário escolhido será o Regime Simples Nacional, pelo fato de que a empresa terá uma receita bruta que não ultrapassará os R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) nem os R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais), faturamento esse devido pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº. 123/2006, e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Tabela I Comércio
Até 120.000,00	4,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%
De 480.000,00 a 600.000,00	7,60%
De 600.000,00 a 720.000,00	8,28%
De 720.000,00 a 840.000,00	8,36%

Fonte: Receita Federal, 2008.

6.5 Capital Social

O capital social a ser investido na montagem do negócio será de R\$ 38.944,50 (trinta e oito mil novecentos e quarenta e quatro reais e cinquenta centavos).

6.6 Missão

Comercializar os perfumes Contratipos de extremo bom gosto e de altíssima qualidade com o melhor custo-benefício, compatível com a realidade econômica do Brasil.

6.7 Visão

Ser uma empresa reconhecida pelos clientes e colaboradores, como referência no segmento de cosméticos e perfumaria. Surpreender e superar as expectativas dos clientes e assim fidelizá-los.

6.8 Metas

Ser uma empresa reconhecida em todo o Vale de São Patrício e ser referência no ramo dos Cosméticos e Perfumaria.

7 PLANO DE MARKETING

7.1 Descrição dos Principais Produtos

Os produtos CAZO são submetidos a rigorosos controles de qualidade antes de serem comercializados, para garantir a maior similaridade da direção olfativa.

A missão da loja é comercializar os perfumes Contratipos de extremo bom gosto com o melhor custo-benefício, compatível com a realidade econômica do Brasil.

Será feito o possível para levar até a clientela, o que ela merece: O melhor! Traduzido aqui em Contratipos com a maior similaridade e fixação.

Contratipos: É um termo que indica similaridade. Trata-se de um produto inspirado em fragrâncias famosas e consagradas no mercado mundial, com as mesmas direções olfativas.

É um novo conceito em perfume. Pois, leva apenas a verdadeira essência ao consumidor; não, embalagens e grifes inacessíveis, tornando seu preço bastante atrativo – até 70% abaixo do perfume importado.

Assim, a mesma fragrância encontrada no mercado a tarifas exorbitantes pode ser adquirida em uma embalagem mais simples (porém, de muito bom gosto), por um preço que “cabe no bolso” (até 70% mais barato).

Os principais produtos a serem comercializados serão perfumes similares a importados, hidratantes corporais, sabonetes, gel após barba e maquiagem, da marca CAZO, das linhas:

- ✓ Cazo sensações
- ✓ Cazo realce (maquiagem)
- ✓ Cazo desejo
- ✓ Cazo erva doce

✓ Águas de Cazo

PRODUTOS	
Colônia Femininas	Colônias Masculinas
01. Angel	02. Polo
03. J'adore	04. Polo Blue
05. Dolce & Gabbana Light Blue	06. L'eau D'issey
07. Flower By Kenzo	08. Azzaro
09. Gabriela Sabatini	10. Kouros
11. Anais Anais	12. Dolce Gabbana
13. Carolina Herrera	14. 212 Carolina Herrera
15. Dolce Gabbana	16. Animale
17. Animale	18. Bvlgari Black
19. Amor Amor	20. Lapidus
23. Eternity	26. Blue Jeans
25. Jean Paul Gaultier	28. Ferrari Black
27. Chanel 5	30. Mont Blanc Presence
29. Empório Armani She	32. Boss
31. Ralph – Ralph Lauren	34. Armani
33. Very Sensual	36. Armani Black Code
35. 212 Sexy Carolina Herrera	38. Fahrenheit
37. Amarige	40. Polo Black
39. Lolita Lempicka	42. Drakkar Noir
41. Chance	44. Azzaro Silver Black
43. Lou Lou	46. Chic - Carolina Herrera
45. Poison	48. Polo Sport
	50. Paco Rabanne
Colônias Unisex	Gel Após Barba
21. Ck One	10. Kouros
22. Ck Be	28. Ferrari Black
Sabonetes Perfumados	Hidratantes Corporais
02. Polo	01. Angel
07. Flower By Kenzo	09. Gabriela Sabatini
09. Gabriela Sabatini	13. Carolina Herrera
10. Kouros	15. Dolce Gabbana
16. Animale	16. Animale
Hidratantes Corporais com Fragrâncias "Gourmand"	19. Amor Amor
Morango Com Champanhe	31. Ralph – Ralph Lauren
Pêra	33. Very Sensual
Baunilha	35. 212 Sexy
Doce Segredo	Maquiagem
Encanto	Batons
Pura Sedução	Gloss
Linha Erva Doce	Mini Gloss com Glitter
Hidratante Corporal	Lápis para Olhos
Gel Esfoliante Corporal	Lápis Retrátíl para os Olhos
Sabonete Líquido	Máscara para Cílios
Creme Esfoliante Para Os Pés	Sombras em Pó
Creme Para As Mãos	Duo de Sombra
	Pó Compacto
Águas de Cazo	
Flor-de-Laranjeira	
Rosas	
Lavanda	
Flor-de-Algodão	
Folhas Verdes	

Quadro 1 - Produtos

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

Os perfumes são itens essenciais para quem prima por uma boa apresentação. As fragrâncias devem combinar com o estilo de cada um. Os perfumes revelam a personalidade e o estado de espírito de uma pessoa. Por isso, um produto indicado para uma pessoa dinâmica, moderna e ativa, não combina com aqueles de personalidade aventureira que pratica esportes radicais. Para estar sempre na moda e "bem perfumada" é preciso estar atento às novidades que chegam ao mercado. A fragrância ideal é aquela que mais combina com o seu jeito de ser.

Os hidratantes perfumados possuem as mesmas direções olfativas de suas colônias, são produtos de altíssima qualidade e são desenvolvidos com exclusividade para satisfazer as necessidades e os desejos de todas as idades. Eles se caracterizam por possuírem toque seco e aveludado, é de rápida absorção e ação desodorante. Contêm extrato de algodão que previne o ressecamento da pele, silicone que forma um filme e um agente de hidratação altamente eficaz.

Os sabonetes perfumados possuem uma textura diferenciada, com uma espuma mais cremosa que proporciona uma explosão de perfume e bem-estar durante seu uso. Eles são vendidos em uma embalagem exclusiva com duas unidades da mesma Fragrância.

O gel após barba perfumado é inspirado nas fragrâncias CAZO 10 e CAZO 28. Um gel perfumado de textura leve e refrescante, que proporciona sensação de frescor e bem estar. Contém ativos que deixam a pele macia e hidratada, além de acalmarem, protegerem, além de auxiliarem na diminuição de irritações comuns ao barbear.

A maquiagem é composta por: lápis para olhos, gloss, máscara para cílios, batons, sombra em pó, lápis retrátil para olhos e minigloss. São produtos que possuem padrões de qualidade internacional para embelezar e agradar as mais exigentes consumidoras brasileiras.

As Águas de Cazo trazem a refrescância das águas cristalinas. Aromas frescos e delicados de folhas, flores e frutas desenvolvidas em harmonia com a natureza. Um verdadeiro banho-de-cheiro para refrescar e perfumar o dia-a-dia ou uma noite perfeita.

Ponto Forte: A empresa oferece produtos que são submetidos a rigorosos controles de qualidade antes de serem comercializados para garantir um resultando em um alto grau de similaridade com os perfumes originais e excelente tempo de fixação na pele, e que está sendo bem aceito em todo o mercado nacional.

Ponto Fraco: É que a empresa tem apenas dois anos no mercado e ainda não é uma marca muito conhecida.

Para minimizar os riscos será feito uma divulgação mais intensa dos produtos CAZO, com distribuição de amostras grátis, para que isso fique fixado na mente dos clientes e, assim, torná-los clientes fiéis.

7.2 Estudo dos Clientes

O público-alvo é composto principalmente pela classe feminina, que está sempre preocupada em estar bem apresentável e perfumada. É muito exigente em questão da qualidade do produto, são mulheres acima de dezoito anos que já concluíram o ensino médio, têm emprego fixo e ganham em torno de um a dois salários mínimos, e são residentes e domiciliadas na cidade de Rianópolis/GO.

O que leva os clientes a comprarem esses produtos é a qualidade dos mesmos. O preço que é acessível a todas as classes sociais. Quanto à forma de pagamento que varia de 30 a 60 dias, dependendo da quantidade de produtos adquiridas, e principalmente, a qualidade no atendimento. Esses clientes costumam comprar esses produtos em torno de dois a três meses, podendo variar de acordo com uso dos mesmos por cada cliente. Eles costumam comprá-los nas cidades vizinhas. Pois na cidade não encontram esses tipos de produtos.

O mercado a ser explorado pela empresa é ainda pequeno; pois, visa atender às pessoas que residem na cidade de Rianópolis, e posteriormente busca-se atender as cidades de Rialma, Ceres, Jaraguá, Uruana, Nova Glória e futuramente todas as cidades que compõem o vale de São Patrício.

7.3 Estudo dos Concorrentes

	Qualid.	Preço	Condições de pagamento	Localização	Atendimento	Serviço ao Cliente
Loja Cazo	Boa	Único (de acordo com cada linha de produto)	30 e 60 dias, com descontos nas compras à vista.	Na Avenida principal, no centro da cidade.	Bom	Bom
Cheiros e Fricotes	Boa	Váriavel	30 dias	Na Avenida principal na cidade de Rialma/GO	Bom	Bom
Promotores de vendas externas (Contém 1g)	Boa	Variavel	30 dias	Cidades vizinhas	Bom	Bom

Quadro 2 - Estudo dos concorrentes

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

Como em Rianópolis não existe nenhuma loja que comercialize produtos similares a importados, e sendo que só existem lojas desse ramo nas cidades vizinhas, tem-se muitas chances de competir.

Pode ser citado como possíveis concorrentes nessa área:

Cheiros e Fricotes que localiza-se na cidade de Rialma/GO, promotores de vendas externas dos produtos da Contém 1g que residem nas cidades vizinhas.

Ponto Forte da Cheiros e Fricotes é que essa loja já existe há bastante tempo, e oferece vários outros tipos de produtos; além dos similares aos importados.

Ponto Fraco é que as pessoas que moram em Rianópolis quando querem algum desses produtos precisam se deslocarem para adquiri-los.

Os pontos fortes da loja da CAZO Contratipos em relação a concorrência:

- ✓ Única loja na cidade;
- ✓ Produtos com padrão de qualidade internacional a preço de nacional;
- ✓ Vendidos em loja ou se o cliente preferir, pode-se visitá-lo para mostrar os produtos;
- ✓ Preços acessíveis a todas as classes sociais.

Os pontos fracos da loja da CAZO Contratipos em relação à concorrência:

- ✓ Pouco tempo no mercado Brasileiro;
- ✓ Produtos pouco conhecidos.

Para conseguir conquistar os clientes será oferecido ótimos prazos de pagamento, excelentes promoções; principalmente nas datas comemorativa. Pois, são nessas datas, que as pessoas mais compram. Serão oferecidos *kits* dos melhores produtos e com lindíssimas embalagens para presentes.

7.4 Estudo dos Fornecedores

- ✓ Produtos – Cazo Contratipos, localizado na cidade de Goiânia/GO, pagamento feito com cartão de crédito, pagamento em dinheiro, podendo ser dividido até, em 06 vezes sem juros, prazo de entrega de no máximo, uma semana.
- ✓ Móveis e Utensílios – Shopping dos Móveis na cidade de Ceres/GO, pagamento pode ser feito até, em 10 vezes; Só Colchões na cidade de Ceres/GO, pagamento pode ser feito até, em 10 vezes, Móveis Peixoto na cidade de Rianópolis/GO, pagamento pode ser até em 10 vezes, todos com prazo de entrega de no máximo, dois a três dias.

7.5 Estratégias Promocionais

A promoção será feita através de propagandas:

- ✓ Em rádios; pois tem um alcance maior de clientes;
- ✓ Carros de som na cidade e nas cidades vizinhas;
- ✓ Catálogos com apresentação dos produtos;
- ✓ Brindes para incentivar os clientes a comprarem cada vez mais;
- ✓ Descontos nas compras à vista e também de acordo com a quantidade adquirida de produtos
- ✓ Distribuição de amostras grátis dos produtos para que os clientes possam conhecer a qualidade dos produtos.
- ✓ Disponibilidade de telefones para que os clientes possam ligar e solicitar a visita de um vendedor em sua residência.

Essas táticas foram escolhidas com o intuito de divulgar mais, a marca e os produtos, e com isso, poder alcançar e fidelizar cada vez mais, clientes.

7.6 O Mercado

Apesar da instabilidade da economia nos últimos anos, o mercado brasileiro de cosméticos e perfumaria têm demonstrado excelente desempenho. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), o faturamento do setor tem crescido anualmente, uma média de 10,9% ao ano. As marcas mundial, ao contrário do que acontecia, há uma década, hoje, enfrentam a concorrência de gigantes nacionais; entre elas, a Natura e O Boticário.

Atualmente, o Brasil é o terceiro maior consumidor mundial de cosméticos. E, o mercado nacional cresce na mesma proporção que o mercado mundial. Os brasileiros são considerados um dos povos mais vaidosos do mundo. Uma pesquisa realizada pelo Instituto ⁴Gallup mostra que 61% dos brasileiros consideram a aparência física como o fator mais importante para o sucesso.

Segundo a Abihpec⁵, existem, no Brasil, 1.494 empresas que atuam no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Entre elas, 15 são de grande porte e detêm cerca de 73% do faturamento total deste segmento.

7.7 Pesquisa de Mercado

A pesquisa de mercado foi formulada com o intuito de conhecer melhor o público-alvo, ressaltando as características dos consumidores, tais como: faixa etária, grau de escolaridade e renda, bem como, o comportamento de consumo e a frequência de uso dos produtos.

O método escolhido para a pesquisa foi o de amostras, onde foram aplicados 100 questionários com doze (12) questões, sendo que onze (11) delas eram questões fechadas,

⁴Instituto Gallup é um instituto de pesquisas de opinião pública

⁵Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal

onde o entrevistado deveria escolher uma única resposta, e uma (01) questão de múltipla escolha, em que o entrevistado podia escolher mais de uma resposta. O questionário foi aplicado no mês de setembro de 2008, utilizando uma amostra de 100 pessoas em um universo de 5.000. O resultado foi contabilizado, utilizando o universo total da amostra, onde foi estabelecido as porcentagens relativas às respostas.

Depois da obtenção dos dados, obteve-se os seguintes resultados:

A primeira pergunta refere-se à faixa etária da população entrevistada, em que percebe-se que 19% da população tem idade entre 15 e 20 anos, 42% têm idade entre 21 e 29 anos, 29% têm idade entre 30 e 40 anos e apenas 10% têm idade acima de 40 anos.

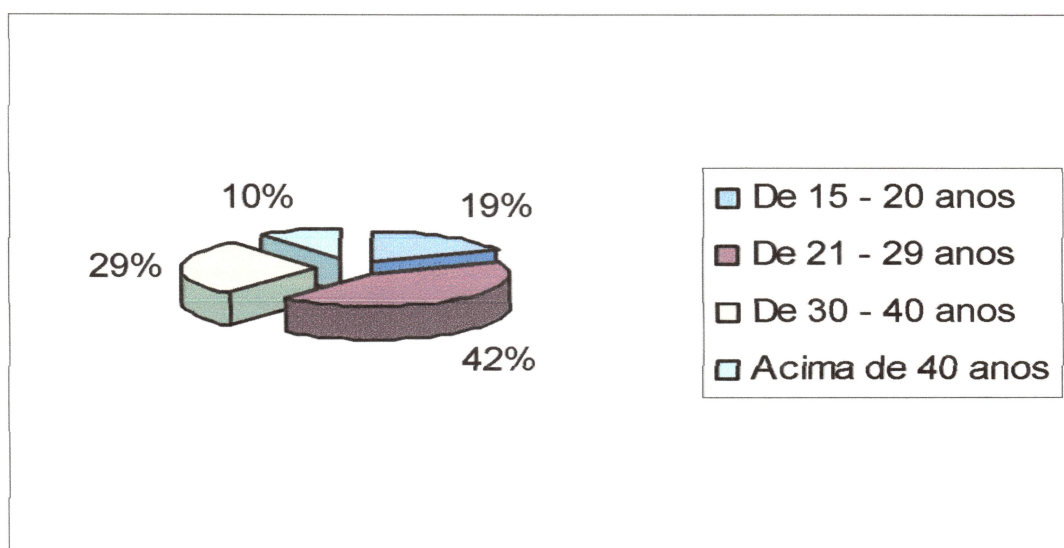


Gráfico 1 - Qual sua idade

Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A segunda pergunta refere-se ao sexo da população entrevistada, em que percebe-se que 45% da população pesquisada é do sexo masculino e 55% é do sexo feminino; sendo que a população do sexo feminino é o público-alvo deste empreendimento, bem como, a população do sexo masculino que a cada dia que passa, está mais preocupada com a aparência física.

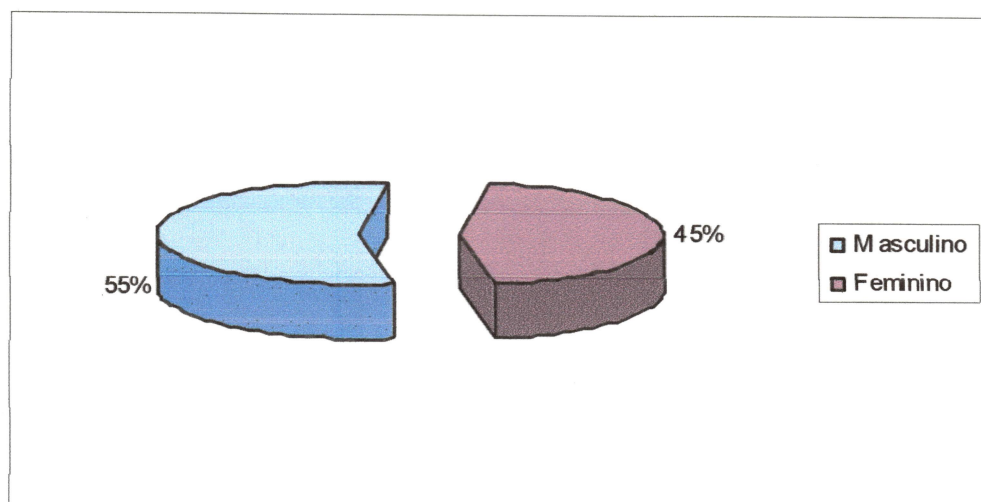


Gráfico 2 – Gênero

Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A terceira pergunta refere-se à renda mensal da população entrevistada, em que observa-se que 41% da população possui uma renda mensal de até, um salário mínimo, 55% possui uma renda mensal de um a três salários, 4% possui uma renda mensal de quatro a seis salários e, nenhuma pessoa possui uma renda acima de seis salários. Com base nesses dados conclui-se que a população possui uma renda mensal que varia de um a seis salários-mínimo.

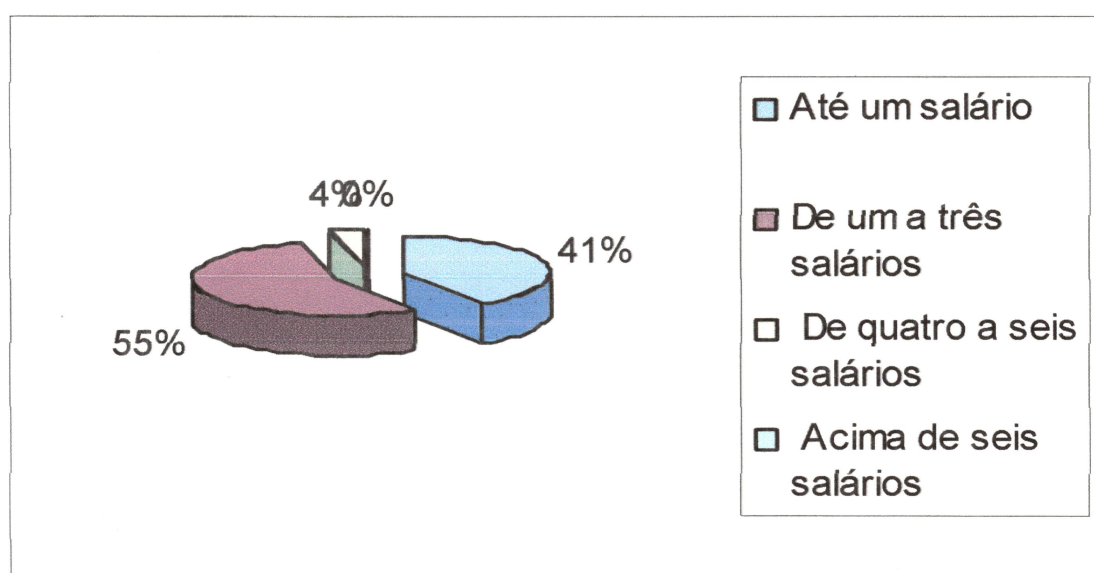


Gráfico 3 - Qual sua renda

Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A quarta pergunta refere-se ao grau de escolaridade da população entrevistada, em que percebe-se que 27% possui o ensino médio completo, 33% possui o ensino médio incompleto, 13% possui o ensino superior completo e 27% está cursando o ensino superior.

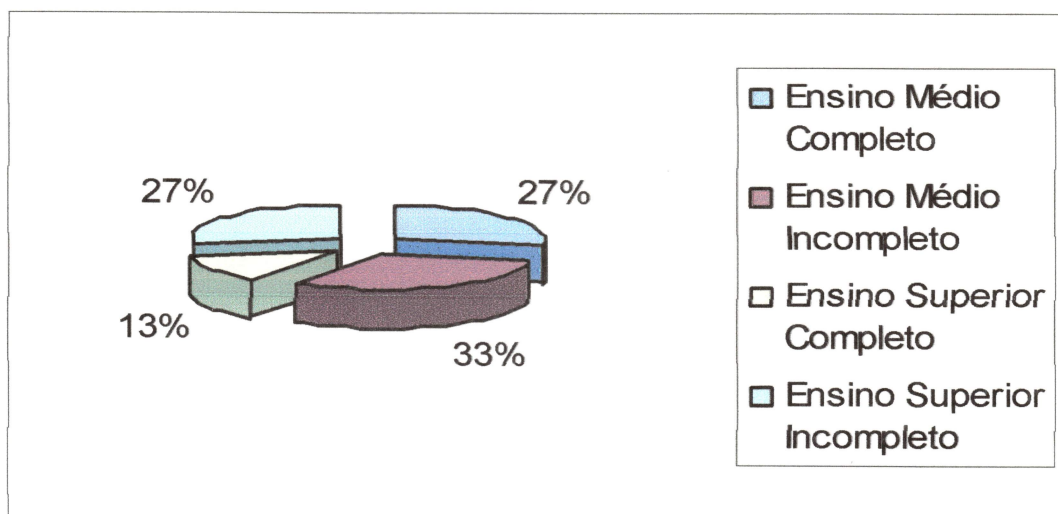


Gráfico 4 - Qual seu grau de escolaridade
Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A quinta pergunta foi feita com o intuito de saber se a população entrevistada conhece os produtos da Cazo, e de acordo com os resultados, 72% da população conhece os produtos da Cazo e, apenas 28% ainda não conhece.

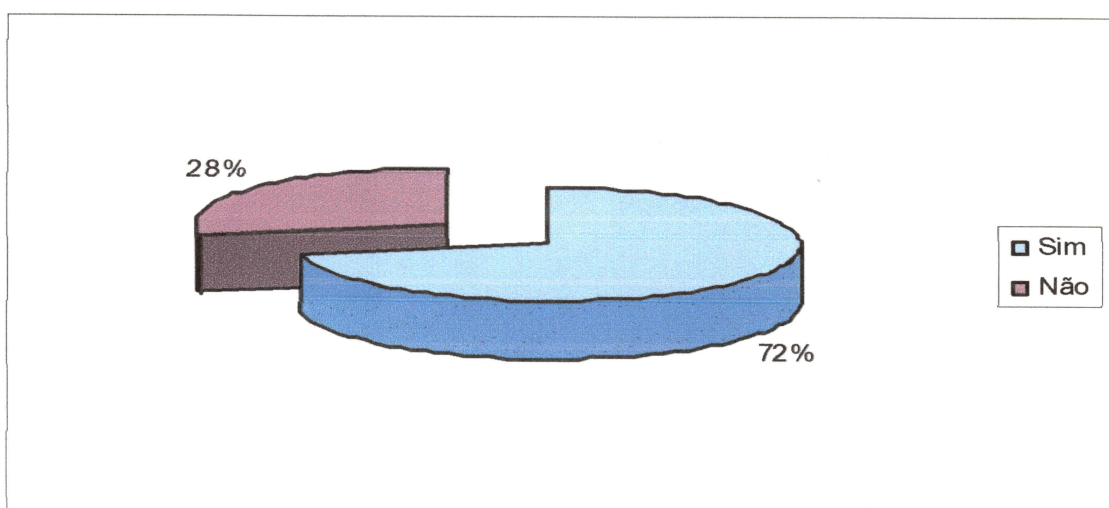


Gráfico 5 - Você conhece os produtos da Cazo
Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A sexta pergunta refere-se ao grau de satisfação da população que já tem conhecimento dos produtos da Cazo, em que percebe-se que 10% possui grau de satisfação regular, 51% possui grau de satisfação bom e, 39% possui grau de satisfação ótimo.

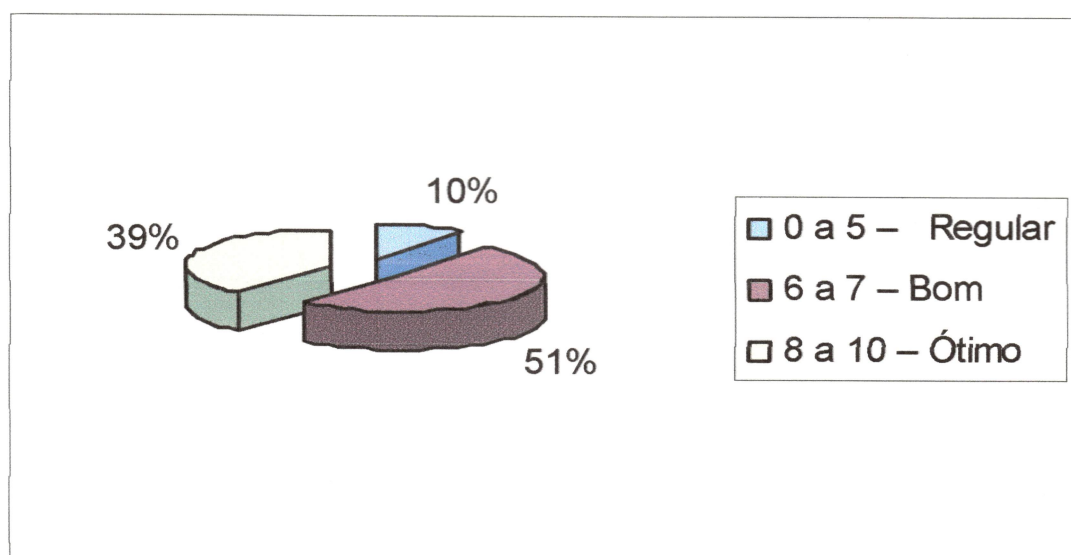


Gráfico 6 - Se você conhece os produtos da Cazo, qual seu grau de satisfação
 Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A sétima pergunta visa analisar como a população ficou conhecendo os produtos da Cazo. E, de acordo com os dados coletados conclui-se que, 31% ficou conhecendo os produtos através de propagandas na mídia, 68% ficou conhecendo os produtos através de uma revendedora e 1% ficou conhecendo por outros meios.

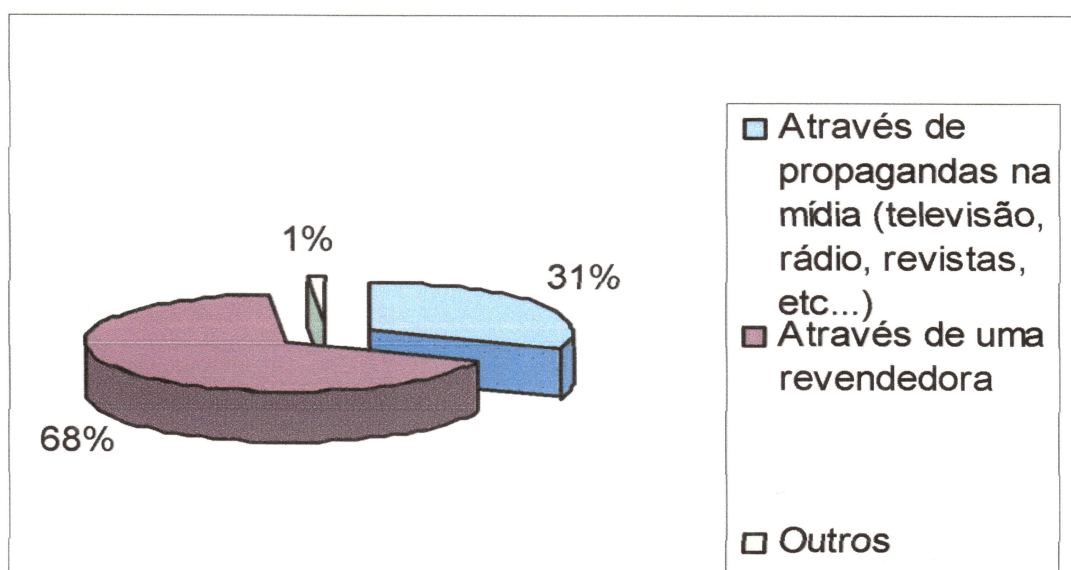


Gráfico 7 - Como você ficou conhecendo os produtos da Cazo
 Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A oitava pergunta refere-se ao hábito que a população possui de usar perfumes e cosméticos. E, de acordo com os dados coletados conclui-se que 100% da população tem o hábito de usar cosméticos.

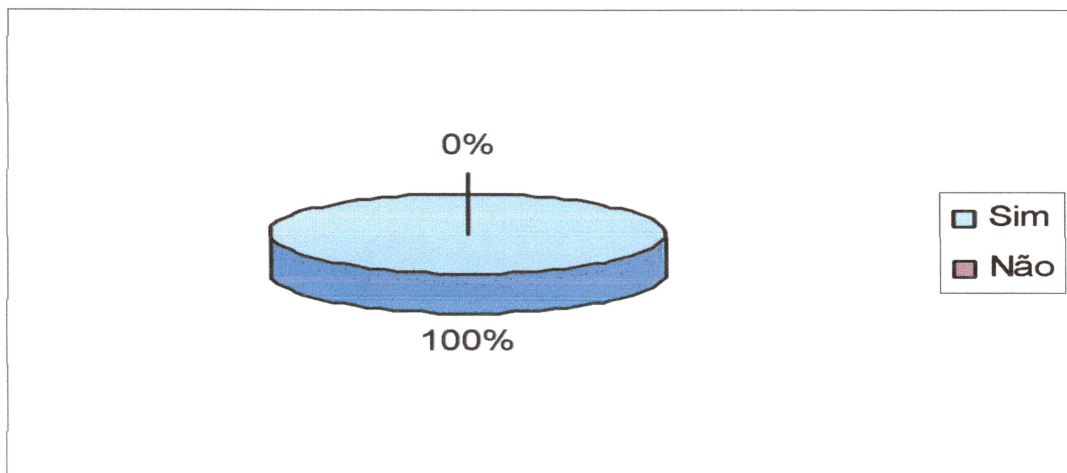


Gráfico 8 - Você tem o hábito de usar perfumes e cosméticos
Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A nona pergunta é de múltipla escolha, e refere-se a quais os tipos de cosméticos que a população mais usa. E, de acordo com os dados coletados, 46% usam mais perfumes, 30% usam mais hidratantes, 21% usam mais batons e 3% usam outros tipos de cosméticos.

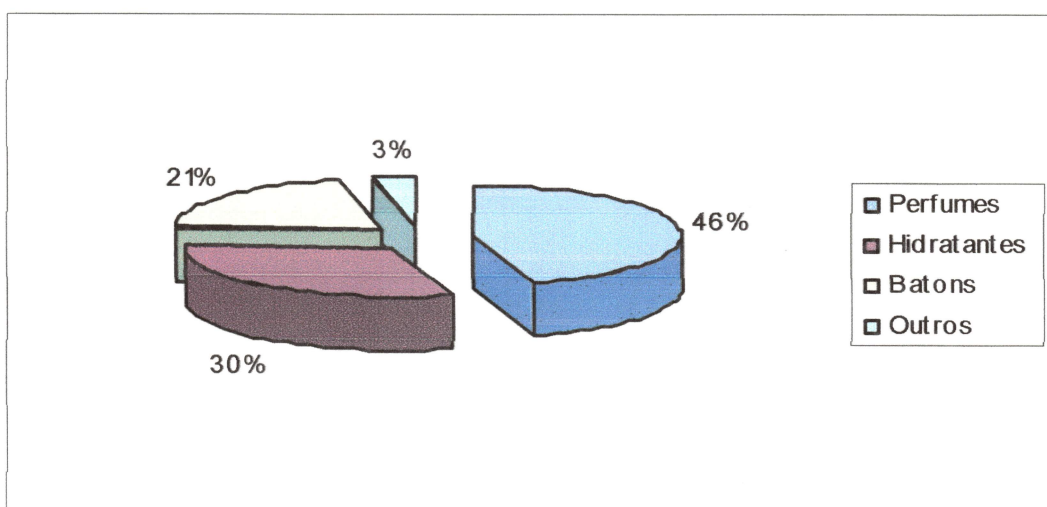


Gráfico 9 - Se sim, qual (is) você usa.
Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A décima pergunta tem como finalidade analisar qual a frequência de uso de perfumes e cosméticos da população entrevistada, em que percebe-se que, 87% usam

cosméticos e perfumes diariamente, 10% usam cosméticos e perfumes de duas a três vezes por semana e 3% usam cosméticos e perfumes uma vez por semana.

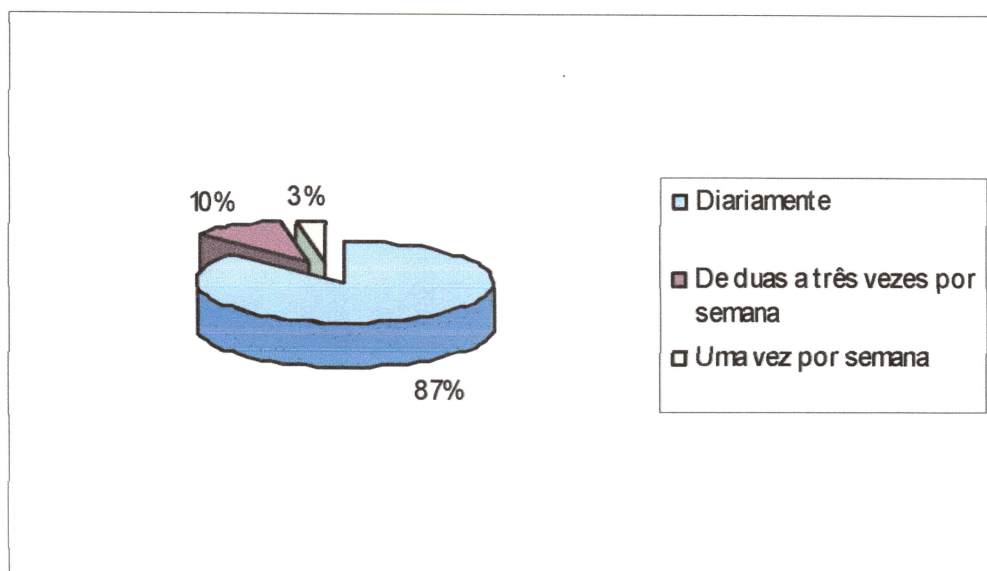


Gráfico 10 - Com qual frequência você costuma usar perfumes e cosméticos
Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A décima primeira pergunta tem como finalidade, analisar com qual frequência a população entrevistada costuma comprar perfumes e cosméticos. E, de acordo com os dados coletados conclui-se que, 18% da população compra perfumes e cosméticos todo mês, 32% compra a cada dois meses, 25% compra a cada três meses e 25% compra acima de três meses.

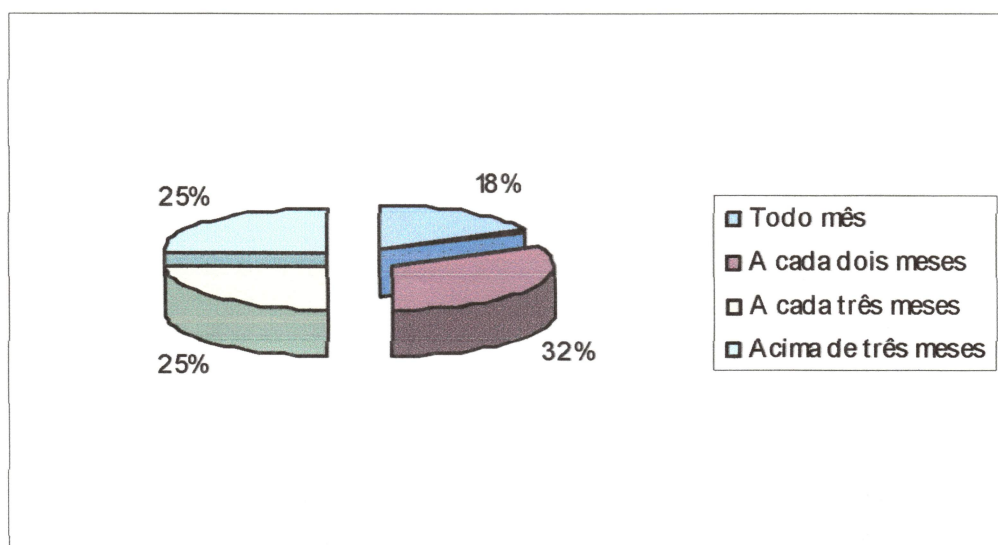


Gráfico 11 - Com qual frequência você costuma comprar perfumes e cosméticos
Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

A décima segunda pergunta tem como finalidade, analisar a possibilidade de se abrir uma loja de cosméticos e perfumaria da marca Cazo em Rianópolis. E após os dados coletados conclui-se que, 53% acha ótima a idéia de abrir a loja, 46% acha bom e apenas 1% da população acha regular.

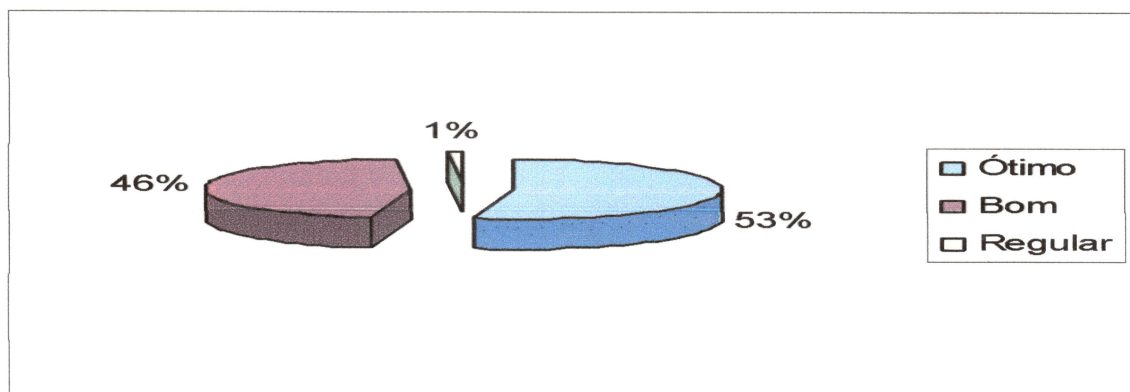


Gráfico 12 - O que você acha da possibilidade de abrir uma loja de cosméticos e perfumaria da Cazo em Rianópolis

Fonte: Pesquisa de Mercado, adaptados pela autora, 2008.

7.8 Preço

Os preços são bastante atrativos - até 70% abaixo dos produtos importados originais, são preços únicos de acordo com cada linha de produto e são acessíveis a todas às classes sociais. Ou seja, são preços compatíveis com a realidade econômica do Brasil. Podendo ser parcelados em 30 e 60 dias, e também terão descontos nas compras à vista e de acordo com a quantidade adquirida de produtos.

Assim, a mesma fragrância encontrada no mercado a tarifas exorbitantes poderá ser adquirida por um preço que “cabe no bolso” de qualquer pessoa (até 70% mais barato).

7.9 As Vendas

Os produtos serão vendidos na loja, ou na casa do cliente quando assim for solicitado.

Será feito um treinamento com os vendedores para que eles possam estar aptos a atender os clientes sempre da melhor maneira possível.

Terá um acompanhamento de pós-venda, onde procura-se os clientes após adquirirem os produtos para saber se eles ficaram satisfeitos com os mesmos. E saber também a opinião desses clientes com relação ao atendimento oferecido a eles e lhes agradaram. E assim, cultivar-se-á um canal de comunicação constante.

7.10 Ameaças e Oportunidades

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Surgimento de outras lojas do mesmo ramo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Única loja na cidade
<ul style="list-style-type: none"> • Marca pouco conhecida, com menos de dois anos no mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de padrão de qualidade internacionais.
<ul style="list-style-type: none"> • Outras marcas com maior reconhecimento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Até 70% mais baratos que os originais.
	<ul style="list-style-type: none"> • Alto grau de similaridade com os perfumes originais.
	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente tempo de fixação na pele.
	<ul style="list-style-type: none"> • Preços únicos, acessíveis a todas as classes sociais.

Quadro 3 - Ameaças e Oportunidades

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

Para eliminar as ameaças, e aproveitar melhor as oportunidades será feito uma divulgação maior dos produtos; serão oferecidas amostras grátis dos produtos para que assim, as pessoas possam conhecê-los melhor. Serão oferecidos também, ótimas promoções e condições de pagamento, para que assim, a marca dos produtos fiquem fixadas na mente dos clientes; tornado-os clientes fieis.

8 PLANO OPERACIONAL

8.1 Localização do Negócio

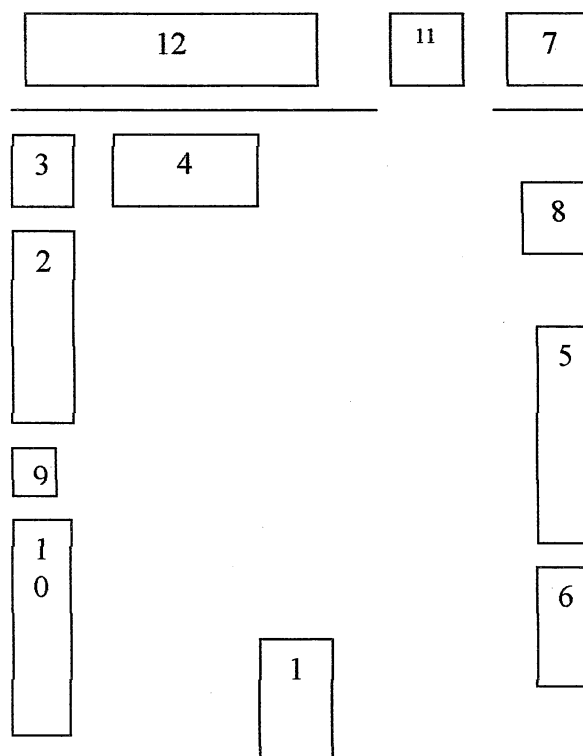
A loja Bernardes Cosméticos e Perfumaria (CAZO Contratipos) terá sua instalação em um imóvel alugado no centro da cidade, localizado na Avenida Santa Efigênia.

A escolha daquele local se dá pelo fato de o imóvel ser localizado na avenida principal da cidade e próximo à rodoviária; que poderá ser um fator importante a levar a loja a vender mais. Pois, as pessoas que estiverem passando pela cidade podem comprar os produtos para levarem de presente para alguém ou até mesmo, para si. Além disso, é um local com boas condições de higiene e limpeza, ótimas condições de segurança da vizinhança, de boa visualização e fácil acesso.

O aluguel do imóvel será de no mínimo, um ano, e poderá ser renovado de acordo entre as partes, e o pagamento será feito mensalmente.

A cidade em si, já é um ponto estratégico em questão de fornecedores. Pois os mesmos moram em Goiânia, e a cidade de Rianópolis está próxima a Goiânia; tornando o que se torna a entrega dos produtos, bem mais rápida. E como a loja será próximo à Rodoviária fica ainda mais fácil e mais rápida.

8.2 Layout



- 1- Porta
- 2- Perfumes femininos
- 3- Maquiagens
- 4- Balcão de atendimento
- 5- Perfumes masculino e gel após barba
- 6- Sabonetes e hidratantes corporais
- 7- Escritório
- 8- Balcão expositor de amostras dos produtos
- 9- Bebedouro
- 10- Cadeiras
- 11- Banheiro
- 12 – Estoque

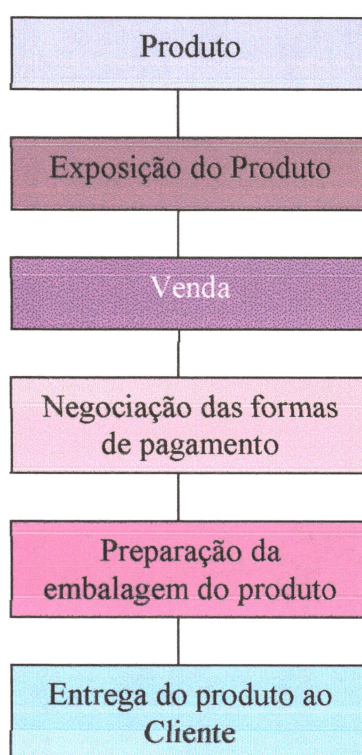
8.3 Capacidade Comercial

De acordo com as estatísticas do IBGE de 2007, a cidade de Rianópolis/GO possui uma população de 4.167. E com base nisso pode-se concluir que a loja terá capacidade para atender uma média de 8 a 12 clientes por dia e em média de 192 a 288 clientes por

mês. Com isso, terá uma proporção de 15 a 20 produtos vendidos diariamente e 360 a 480 produtos vendidos no mês.

A loja funcionará de 8 às 18 horas de segunda à sexta e, no sábado, de 8 às 12 horas.

8.4 Processo de Comercialização



8.5 Necessidade de Pessoal

A loja contará com um quadro de funcionários de no mínimo duas pessoas, sendo:

- ✓ Gerente;
- ✓ Um vendedor.

A quantidade de funcionários é o suficiente para atender aos clientes, pois a população da cidade é bem pequena.

9 PLANO FINANCEIRO

9.1 Estimativa do Investimento Total

Nessa etapa é necessário determinar o total de recursos que deve ser investido para que a empresa comece a funcionar. O investimento total é formado pelos:

- Investimentos Fixos;
- Investimentos Financeiros;
- Investimentos Pré-operacionais.

9.1.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

O investimento fixo corresponde a todos os bens que devem ser comprados para que o negócio possa funcionar de maneira apropriada.

Tabela 1 - Estimativa dos investimentos fixos

Descrição de Itens	Quantidade	V. Unitário	Valor
Prateleiras	2	R\$ 131,00	R\$ 262,00
Balcão de atendimento	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Vitrine	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Mostruário	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Cadeiras	5	R\$ 62,50	R\$ 312,50
Espelho	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Bebedouro	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Telefone	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Computador	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
Calculadora	2	R\$ 12,50	R\$ 25,00
Outros			R\$ 150,00
TOTAL			R\$ 3.799,50

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.1.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros

O capital de giro necessário para que a empresa possa ter um funcionamento normal, é de aproximadamente, R\$ 8.000,00 (oito mil reais).

9.1.3A - Estimativa do Estoque Inicial

Para aquisição de estoque inicial, embalagens e uniformes será necessário aproximadamente, R\$ 16.645,00 (dezesesseis mil, seiscentos e quarenta e cinco reais).

Tabela 2 - Estimativa do estoque inicial

Descrição produtos	Quantidade	V. Unitário	Valor Total
Colônias			
Colônias masculinas	150	R\$ 22,00	R\$ 3.300,00
Colônias femininas	150	R\$ 22,00	R\$ 3.300,00
Colônias unissex	40	R\$ 22,00	R\$ 880,00
Gel após barba			
Kouros	15	R\$ 12,50	R\$ 187,50
Ferrari black	15	R\$ 12,50	R\$ 187,50
Sabonetes perfumados			
Polo	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00
Flower by kenzo	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00
Gabriela sabatini	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00
Kouros	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00
Animale	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00
Hidratantes corporal			
Angel	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Gabriela sabatini	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Carolina herrera	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Dolce gabbana	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Animale	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Amor Amor	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Ralph – ralph lauren	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Very sensual	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Hidratantes corporal c/ fragrâncias "Gourmand"			
Morango com Champagne	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Pêra	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Baunilha	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Doce Segredo	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Encanto	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Pura Sedução	20	R\$ 10,00	R\$ 200,00
Linha erva doce			

Hidratante corporal	20	R\$ 8,50	R\$ 170,00
Gel esfoliante corporal	20	R\$ 9,00	R\$ 180,00
Sabonete líquido	20	R\$ 11,00	R\$ 220,00
Creme esfoliante para os pés	20	R\$ 9,00	R\$ 180,00
Creme para as mãos	20	R\$ 6,50	R\$ 130,00
Maquiagem			
Batons	20	R\$ 6,00	R\$ 120,00
Gloss	20	R\$ 9,75	R\$ 195,00
Mini gloss com glitter	20	R\$ 7,00	R\$ 140,00
Lápis para olhos	20	R\$ 6,00	R\$ 120,00
Lápis retrátil para os olhos	20	R\$ 7,25	R\$ 145,00
Máscara para cílios	20	R\$ 11,25	R\$ 225,00
Sombras em pó	20	R\$ 4,75	R\$ 95,00
Duo de Sombra	20	R\$ 11,25	R\$ 225,00
Pó compacto	20	R\$ 9,75	R\$ 195,00
Águas de Cazo			
Flor-de-laranjeira	20	R\$ 19,50	R\$ 390,00
Rosas	20	R\$ 19,50	R\$ 390,00
Lavanda	20	R\$ 19,50	R\$ 390,00
Flor-de-algodão	20	R\$ 19,50	R\$ 390,00
Folhas verdes	20	R\$ 19,50	R\$ 390,00
Outros			
Embalagens – caixas p/ presentes	150	R\$ 4,50	R\$ 675,00
Embalagens - sacolinhas	150	R\$ 2,50	R\$ 375,00
Uniformes	4	R\$ 50,00	R\$ 200,00
TOTAL	1409	R\$ 532,50	R\$ 16.645,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.1.4B – Estimativa de Capital de Giro

Para reserva de caixa será necessário aproximadamente, R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). Estima-se que, esse valor seja suficiente para cobrir todos os custos da empresa até que as contas a receber, comecem a entrar em caixa.

Tabela 3 - Estimativa de capital de giro

B – Estimativa de Capital de Giro

Descrição	Total
1. Reserva de Caixa (Cobertura dos custos)	R\$ 5.000,00
5.1.2 – Estimativa dos Investimentos Financeiros (Resumo)	
Investimentos Financeiros	Total

A – Estoque Inicial	R\$ 16.645,00
B – Capital de Giro	R\$ 8.000,00

Total dos Investimentos Financeiros (A+B)	R\$ 29.645,00
--	----------------------

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.1.5 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

Tabela 4 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	Total
Despesas de legalização	R\$ 800,00
Obras Cíveis e/ou reformas	R\$ 3.000,00
Divulgação	R\$ 600,00
Cursos e treinamentos	R\$ 500,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 5.500,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.1.6 Estimativa do Investimento Total (Resumo)

Tabela 5 - Estimativa do investimento total

Descrição	Total
1. Estimativa dos Investimentos Fixos (8.1.1)	R\$ 3.799,50
2. Estimativa dos Investimentos Financeiros (8.1.2)	R\$ 29.645,00
3. Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais (8.1.5)	R\$ 5.500,00
TOTAL (1+2+3)	R\$ 38.944,50

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.2 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Tabela 6 - Estimativa de venda mensal

Descrição produtos	Quantidade	V. Unitário	Valor Total
Colônias (Femininas; Masculinas e Unissex)	60	R\$ 44,00	R\$ 2.640,00
Gel após barba	15	R\$ 25,00	R\$ 375,00
Sabonetes perfumados	10	R\$ 12,00	R\$ 120,00
Hidratantes Corporal	20	R\$ 20,00	R\$ 400,00
Hidratantes Corporal c/ Fragrâncias "Gourmand"	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
Hidratante corporal - Erva Doce	15	R\$ 17,00	R\$ 255,00
Gel esfoliante corporal - Erva Doce	15	R\$ 18,00	R\$ 270,00

Sabonete líquido - Erva Doce	15	R\$ 22,00	R\$ 330,00
Creme esfoliante para os pés - Erva Doce	10	R\$ 18,00	R\$ 180,00
Creme para as mãos - Erva Doce	15	R\$ 13,00	R\$ 195,00
Batons	40	R\$ 12,00	R\$ 480,00
Gloss	20	R\$ 19,50	R\$ 390,00
Mini gloss com glitter	15	R\$ 14,00	R\$ 210,00
Lápis para olhos	10	R\$ 12,00	R\$ 120,00
Lápis retrátil para os olhos	20	R\$ 14,50	R\$ 290,00
Máscara para cílios	15	R\$ 22,50	R\$ 337,50
Sombras em pó	20	R\$ 9,50	R\$ 190,00
Duo de Sombra	20	R\$ 22,50	R\$ 450,00
Pó compacto	40	R\$ 19,50	R\$ 780,00
Flor-de-laranjeira	10	R\$ 39,00	R\$ 390,00
Rosas	10	R\$ 39,00	R\$ 390,00
Lavanda	10	R\$ 39,00	R\$ 390,00
Flor-de-algodão	10	R\$ 39,00	R\$ 390,00
Folhas verdes	10	R\$ 39,00	R\$ 390,00
TOTAL	435	R\$ 550,00	R\$ 10.162,50

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

De acordo com a pesquisa de mercado foi elaborada a tabela acima, onde estima-se que a venda mensal será em torno de 435 produtos, dos quais sairá a um valor unitário total, de R\$ 550,00 (quinhentos e cinquenta reais) e o valor total das vendas será de R\$ 10.162,50 (dez mil cento e sessenta e dois reais e cinquenta centavos).

Tabela 7 - Estimativa de faturamento mensal

Mês	Faturamento Total	Sazonalidades	Faturamento Mensal
1	R\$ 10.162,50	0	R\$ 10.162,50
2	R\$ 10.162,50	0	R\$ 10.162,50
3	R\$ 10.162,50	0	R\$ 10.162,50
4	R\$ 10.162,50	0	R\$ 10.162,50
5	R\$ 10.162,50	50%	R\$ 15.243,75
6	R\$ 10.162,50	35%	R\$ 13.719,38
7	R\$ 10.162,50	0	R\$ 10.162,50
8	R\$ 10.162,50	20%	R\$ 12.195,00
9	R\$ 10.162,50	0	R\$ 10.162,50
10	R\$ 10.162,50	0	R\$ 10.162,50
11	R\$ 10.162,50	0	R\$ 10.162,50
12	R\$ 10.162,50	80%	R\$ 18.292,50
Faturamento Anual			R\$ 140.750,63

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

A quantidade dos produtos vendidos pode variar de acordo com as sazonalidades do comércio; como, por exemplo, nos meses de maio (Dia das mães), junho (Dia dos

namorados), agosto (Dia dos pais) e dezembro (Natal), que são os meses em que as pessoas mais compram.

9.3 Apuração do Custo dos Produtos e / ou Mercadorias Vendidas

Primeiramente, é necessário estimar o custo de aquisição das mercadorias, e logo após, soma-se com os custos fixos, os quais obtêm o custo da mercadoria vendida. Juntamente com a Empresa Cazo, obteve-se o preço de custo de cada produto (unitário), ressaltando que todos os produtos serão adquiridos com 50% de desconto, porcentagem essa repassada pela própria empresa.

Tabela 8 - Estimativa dos custos de aquisição de mercadorias

Mês	Custo Variável	Sazonalidades	Custo Variável Total
1	R\$ 5.081,25	0	R\$ 5.081,25
2	R\$ 5.081,25	0	R\$ 5.081,25
3	R\$ 5.081,25	0	R\$ 5.081,25
4	R\$ 5.081,25	0	R\$ 5.081,25
5	R\$ 5.081,25	50%	R\$ 7.621,88
6	R\$ 5.081,25	35%	R\$ 6.859,69
7	R\$ 5.081,25	0	R\$ 5.081,25
8	R\$ 5.081,25	20%	R\$ 6.097,50
9	R\$ 5.081,25	0	R\$ 5.081,25
10	R\$ 5.081,25	0	R\$ 5.081,25
11	R\$ 5.081,25	0	R\$ 5.081,25
12	R\$ 5.081,25	80%	R\$ 9.146,25
Total Anual			R\$ 70.375,31

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

Após calcular o custo de aquisição de mercadorias, pode-se obter o custo das mesmas vendidas.

Tabela 9- Estimativa do custo das mercadorias vendidas

Mês	Custo Variável	Custos Fixos	Custo da Mercadoria vendida
1	R\$ 5.081,25	1950,61	R\$ 7.031,86
2	R\$ 5.081,25	1950,61	R\$ 7.031,86
3	R\$ 5.081,25	1950,61	R\$ 7.031,86
4	R\$ 5.081,25	1950,61	R\$ 7.031,86
5	R\$ 7.621,88	1950,61	R\$ 9.572,49
6	R\$ 6.859,69	1950,61	R\$ 8.810,30
7	R\$ 5.081,25	1950,61	R\$ 7.031,86
8	R\$ 6.097,50	1950,61	R\$ 8.048,11

9	R\$ 5.081,25	1950,61	R\$ 7.031,86
10	R\$ 5.081,25	1950,61	R\$ 7.031,86
11	R\$ 5.081,25	1950,61	R\$ 7.031,86
12	R\$ 9.146,25	1950,61	R\$ 11.096,86
Total Anual	R\$ 70.375,31	23.407,32	R\$ 93.782,63

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.4 Estimativa dos Custos de Comercialização

Tabela 10 - Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	%	Valor	Custo Total
1. Impostos			
Simplex Nacional	5,47%	R\$ 140.750,63	R\$ 7.699,06
2. Gastos com Vendas			
Propaganda	1,00%	R\$ 140.750,63	R\$ 1.407,51
TOTAL			9.106,57

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.5 Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

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

Discriminação de cargos	Qtde.	Unitário / Mês	Salário base	
			Total Mensal	Total Anual
Pró-labore	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
Vendedor	1	R\$ 415,00	R\$ 415,00	R\$ 4.980,00
TOTAL (1)	2	R\$ 1.615,00	R\$ 1.615,00	R\$ 19.380,00
Encargos Sociais				
Encargos	%	Valor		
INSS Pró-labore	11,00%	R\$ 1.200,00	R\$ 132,00	R\$ 1.584,00
FGTS	8,00%	R\$ 415,00	R\$ 33,20	R\$ 398,40
TOTAL (2)			R\$ 165,20	R\$ 1.982,40
TOTAL (1+2)			R\$ 1.780,20	R\$ 21.362,40

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.6 Estimativa do Custo com Depreciação

Tabela 12 - Estimativa do custo com depreciação

Itens	Vida útil	Valor atual	Depreciação/anual	Depreciação/mês
Prateleiras	10	R\$ 131,00	R\$ 10,31	R\$ 0,85
Balcão atendimento	10	R\$ 200,00	R\$ 20,00	R\$ 1,66
Vitrine	10	R\$ 200,00	R\$ 20,00	R\$ 1,66
Mostruário	10	R\$ 150,00	R\$ 15,00	R\$ 1,25
Cadeiras	10	R\$ 62,50	R\$ 6,25	R\$ 0,52
Espelho	10	R\$ 300,00	R\$ 30,00	R\$ 2,50
Bebedouro	10	R\$ 400,00	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Telefone	10	R\$ 50,00	R\$ 5,00	R\$ 0,41

Computador	5	R\$ 1.400,00	R\$ 280,00	R\$ 23,33
Calculadora	10	R\$ 12,50	R\$ 1,25	R\$ 0,10
TOTAL		R\$ 2.906,00	R\$ 427,81	R\$ 35,61

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.7 Estimativa das Despesas/Custos Fixos Mensais

Tabela 13 - Estimativa das despesas fixas mensais

Despesas Fixas	
Discriminação	Valor
Honorários do Contador	R\$ 100,00
Material de Expediente	R\$ 30,00
Água e Energia Elétrica	R\$ 100,00
Telefone	R\$ 200,00
Material de Limpeza	R\$ 40,00
Propaganda	R\$ 100,00
Despesas eventuais	R\$ 50,00
Outras Despesas (associações/cartões/demais)	R\$ 200,00
Amortização do financiamento	R\$ 811,34
Total - Mensal	R\$ 1.631,34
Total - Anual	R\$ 19.576,08

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

Tabela 14 - Estimativa dos custos fixos mensais

Custos Fixos	
Discriminação	Valor
Aluguel	R\$ 100,00
Retirada dos Proprietários (Pró-labore)	R\$ 1.200,00
Salário	R\$ 415,00
Uniformes	R\$ 200,00
Depreciação	R\$ 35,61
Total - Mensal	R\$ 1.950,61
Total - Anual	R\$ 23.407,32

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.8 Demonstrativo de Resultados

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e o total dos custos, sejam eles fixos ou variáveis, é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente, irá operar com lucro ou prejuízo.

Tabela 15 - Demonstrativo dos resultados

Receita Operacional Bruta	
Vendas de Mercadorias	R\$ 140.750,63
(-) Deduções da Receita Bruta	
Simples	(R\$ 7.699,06)
= Receita Operacional Bruta	
	R\$ 133.051,57
(-) Custos das Vendas	
Custo dos Produtos Vendidos	(R\$ 93.782,63)
= Resultado Operacional Bruto	
	R\$ 39.268,94
(-) Despesas Operacionais	
Despesas	(R\$ 19.576,08)
(=) Lucro/Prejuízo	
	R\$ 19.692,86

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2008.

9.9 Indicadores de Viabilidade

9.9.1 Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio é o volume de vendas mínimas para que a empresa não tenha prejuízos.

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{\text{Receita Total} - (\text{custo variável} + \text{impostos})}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{140.750,63 - (70.375,31 + 9.641,86)}{140.750,63} = 0,43$$

$$\text{PE Faturamento} = \text{Custo fixo total} / \text{índice da margem de contribuição}$$

$$\text{PE Faturamento} = 23.407,32 / 0,43$$

$$\text{PE Faturamento} = 54.435,63$$

Conclusão: É necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 54.435,63 ao ano, para cobrir todos os seus custos.

9.9.2 Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Receita total} * 100$$

$$\text{Lucratividade} = 19.692,86 / 140.750,63 * 100$$

$$\text{Lucratividade} = 13,99\%$$

Conclusão: Após os resultados conclui-se que, sob os R\$ 140.750,63 de receita total há um saldo positivo na ordem de R\$ 19.692,86 na forma de lucro depois de pagas todas as despesas e impostos; o que indica uma lucratividade de 13,99% ao ano. E isto é bom; pois, significa que a empresa terá lucros no final do período e não prejuízos.

9.9.3 Rentabilidade

Rentabilidade é o percentual que representa o quanto mensalmente rende o investimento total.

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

$$\text{Rentabilidade} = 19.692,86 / 38.944,50 * 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 50,57\% \text{ ao ano}$$

Conclusão: A cada ano, o empresário recupera 50,57% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio. E isto é bom; pois, significa que a empresa recuperara o valor total investido em pouco tempo de funcionamento da empresa.

9.9.4 PayBack (Prazo de retorno do investimento)

O Retorno do Investimento representa quantos meses a empresa levará para pagar o investimento realizado.

$$\text{Prazo de Retorno} = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$$

$$\text{Prazo de Retorno} = 38.944,50 / 19.692,86$$

$$\text{Prazo de Retorno} = 1,98.$$

Conclusão: Isso significa que, em apenas um ano e onze meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que

gastou com a montagem do negócio. Isso é bom, pois, a empresa em apenas 01 ano e 11 meses conseguirá recuperar todo valor que foi investido.

9.10 Fluxo de Caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
	(R\$ 38.944,50)					
1 - Investimento Total						
2 - Receitas Totais		140.750,63	147.788,16	155.177,56	162.936,44	171.083,26
3 - Custos/Despesas Anuais Totais		103.622,63	108.803,76	114.243,95	119.956,15	125.953,96
3.1 - Custos Variáveis		70.375,31	73.894,08	77.588,78	81.468,22	85.541,63
Custo de aquisição de mercadorias		70.375,31	73.894,08	77.588,78	81.468,22	85.541,63
3.2 - Custos Fixos		23.407,32	24.577,69	25.806,57	27.096,90	28.451,74
3.2.1 Aluguel		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
3.2.2 Retrada Pró labore		14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
3.2.3 Salário		4.980,00	5.229,00	5.490,45	5.764,97	6.053,22
3.2.4 Uniformes		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
3.2.5 Depreciação		427,32	448,69	471,12	494,68	519,41
3.3 - Despesas Fixas		9.840,00	10.332,00	10.848,60	11.391,03	11.960,58
3.3.1 Honorários Contador		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
3.3.2 Material de Expediente		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
3.3.3 Água e Energia		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
3.3.4 Telefone		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
3.3.5 Material de Limpeza		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
3.3.6 Propaganda		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
3.3.7 Despesas Eventuais		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
3.3.8 Outras Despesas (associações, cartões, demais)		2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
4 - Juros S/ Finc. Pretendidos						
FCO Fixo		2.367,05	2.095,82	1.504,06	912,30	320,54
5- Lucro Tributável (2 - 3 - 3.2.5 - 4)		30.452,95	32.365,18	34.679,99	37.080,95	39.572,38
Tributação Simples (5,47%)		7.699,06	7.699,06	7.699,06	7.699,06	7.699,06
6 - Disponibilidades (5 - 6) + 3.2.5		23.181,21	25.114,80	27.452,05	29.876,57	32.392,73
7 - Amortização Fincanc. Pretendidos			9.736,13	9.686,13	9.686,13	9.686,13
FCO Fixo			9.736,13	9.686,13	9.686,13	9.686,13
8 - Superávit/(Déficit) (6-7)		23.181,21	15.378,68	17.765,93	20.190,45	22.706,60
9 - Acumulado		-R\$ 38.944,50	-15.763,29	17.381,32	37.571,76	60.278,37

9.11 Taxa de Mínima Atividade (TMA)

Segundo Clemente (1998, p. 155) A TMA (Taxa de Mínima Atratividade) deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Dessa forma, a taxa de mínima atratividade é a taxa de juro que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de capital próprio; ou é a menor taxa de juros obtível quando recursos de terceiros são aplicados.

Casarotto (2007, p. 55) diz que a TMA é a taxa a partir da qual o investidor considera que está obtendo ganhos financeiros. É uma taxa associada a um baixo risco, ou seja, qualquer sobra de caixa pode ser aplicada, na pior das hipóteses, na TMA. Uma das formas de se analisar um investimento é confrontar a TIR com a TMA do investidor.

Souza e Clemente (2006, p. 74) diz que a base para estabelecer uma estimativa da TMA é a taxa de juros praticada no mercado. As taxas de juros que mais impactam a TMA são: Taxa Básica Financeira (TBF); Taxa Referencial (TR); Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) e Taxa do Sistema Especial de Liquidação e Custódia (SELIC).

A taxa de mínima atratividade (TMA) proposta para o presente projeto é baseada na taxa SELIC (13,75% a.a) somada a TJPL (6,25% a.a.) que se dá no valor total de 20,00% a.a. e de 1,53% a.m.

9.12 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Segundo Bernardi (2007, p. 167) A taxa interna de retorno demonstra a taxa interna do projeto, que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros e o valor do investimento inicial.

Naquele caso, a taxa interna de retorno (TIR) seria de 42,18%, conforme demonstram os resultados obtidos através da calculadora HP 12C.

	-R\$ 38.944,50	ENTER	CHS	G	PV
01	R\$ 23.181,21	G	PMT		
02	R\$ 15.378,68	G	PMT		
03	R\$ 17.765,93	G	PMT		
04	R\$ 20.190,45	G	PMT		
05	R\$ 22.706,60	G	PMT	F	FV

Resposta: 42,18%

9.13 Valor Presente Líquido (VPL)

Segundo Bernardi (2007, p. 54) O valor presente líquido é o somatório das parcelas do fluxo de caixa. À medida que é incrementada a taxa de juros, o fluxo de caixa passa a ser descontado progressivamente até que o valor presente líquido se iguale a zero.

E segundo Clemente (1998, p. 157) O Valor Presente Líquido é a diferença entre o valor investido (CFo) e o valor dos benefícios esperados (CFj), descontados para a data inicial, usando-se como taxa de desconto a Taxa de Mínima Atratividade (TMA).

Investimento Inicial	01	02	03	04	05
-R\$ 38.944,50	R\$ 23.181,21	R\$ 15.378,68	R\$ 17.765,93	R\$ 20.190,45	R\$ 22.706,60

VPL Líquido = Entradas – Investimento inicial

VPL Líquido = 23.181,21 + 15378,68 + 17.765,93 + 20.190,45 + 22.706,60 – 38.944,50

VPL Líquido = R\$ 60.278,37

Investimento Inicial	01	02	03	04	05
-R\$ 38.944,50	R\$ 23.181,21	R\$ 15.378,68	R\$ 17.765,93	R\$ 20.190,45	R\$ 22.706,60
-R\$ 38.944,50	R\$ 19.319,84	R\$ 10.682,03	R\$ 10.284,66	R\$ 9.741,27	R\$ 9.130,38

TMA = 20% a.a. e 1,53% a.m.

01	R\$ 23.181,21	ENTER	CHS	FV	12	n	1,53	i	PV	=	19.319,84
02	R\$ 15.378,68	ENTER	CHS	FV	24	n	1,53	i	PV	=	10.682,03
03	R\$ 17.765,93	ENTER	CHS	FV	36	n	1,53	i	PV	=	10.284,66
04	R\$ 20.190,45	ENTER	CHS	FV	48	n	1,53	i	PV	=	9.741,27
05	R\$ 22.706,60	ENTER	CHS	FV	60	n	1,53	i	PV	=	9.130,38

VPL (descontado) = 19.319,84 + 10.682,03 + 10.284,66 + 9.741,27 + 9.130,38 – 38.944,50

VPL Descontado = R\$ 20.213,68

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o término deste trabalho pode-se chegar a conclusão de que o empreendimento é viável pelo fato de não haver nenhum estabelecimento que comercialize cosméticos e perfumaria similares a importados, na cidade de Rianópolis, o que faz com que as pessoas que querem adquirir esse tipo de produto, tenham que se deslocar para as cidades vizinhas para adquiri-lo, bem como o fato de que o empreendimento em questão, oferecerá produtos de altíssima qualidade a preços acessíveis a toda a população.

E com a elaboração deste plano de negócio e através dos estudos financeiros que foram realizados, demonstra-se que é viável a implantação de uma loja de cosméticos e perfumaria na cidade, que proporcione retornos significativos com o VPL (Líquido) no valor de R\$ 60.278,37, TIR de 42,18%, PayBack (prazo de retorno do investimento) de 01 ano e 11 meses e uma lucratividade de 13,99% ao ano.

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação** 1. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis nºs 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, aprovada pelo Decreto-Lei nº. 5.452, de 1º de maio de 1943, da Lei nº. 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar nº 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis nºs [9.317, de 5 de dezembro de 1996](#), e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Alterada pela Lei Complementar nº 127, de 14 de agosto de 2007. **Diário Oficial da União – República Federativa do Brasil**, Poder Executivo. Brasília, DF, 14 dez. 2006.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

CLEMENTE, Ademir. **Projetos empresariais e públicos**. São Paulo: Atlas, 1998.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw – Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

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

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SITES CONSULTADOS

<http://www.berbel.pro.br/decisao_quanto_a_forma_juridica.htm> Acesso em: 10 out. 2008.

<<http://www.contratiposcazo.com>> Acesso em: 15 abr .2008.

<<http://www.cazo.com.br>> Acesso em: 15 abr. 2008.

<<http://www.receita.fazenda.gov.br>> Acesso em: 03 maio 2008

<<http://www.sebraesp.com.br/hotsite/namorados>> Acesso em: 20 abr. 2008

<http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/beneficio_plano_negocio> Acesso em: 20 out. 2008.

<http://www.sebraesp.com.br/faq/criacao_empresa/criacao_empresa/passos_plano_negocios> Acesso em: 20 out. 2008

<<http://www.valdirmedeiros.com.br/medeiros/content/elivro/livro.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2008.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

ANEXOS

Investimento Fixo					Taxa a.m. (%)	
					0,5065%	
Empréstimo	Período	Amortização	Juros	Amortização	Juros	TOTAL
R\$	Mês	Mês	Mensal	Anual	Anuais	R\$
R\$ 38.944,50	0					
R\$ 38.944,50	1	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	2	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	3	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	4	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	5	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	6	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	7	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	8	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	9	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	10	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	11	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,60
R\$ 38.944,50	12	R\$ -	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ 2.367,05	R\$ 934,60
R\$ 38.133,16	13	R\$ 811,34	R\$ 197,25	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.008,60
R\$ 37.321,81	14	R\$ 811,34	R\$ 193,14	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.004,49
R\$ 36.510,47	15	R\$ 811,34	R\$ 189,03	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.000,38
R\$ 35.699,13	16	R\$ 811,34	R\$ 184,93	R\$ -	R\$ -	R\$ 996,27
R\$ 34.887,78	17	R\$ 811,34	R\$ 180,82	R\$ -	R\$ -	R\$ 992,16
R\$ 34.076,44	18	R\$ 811,34	R\$ 176,71	R\$ -	R\$ -	R\$ 988,05
R\$ 33.265,09	19	R\$ 811,34	R\$ 172,60	R\$ -	R\$ -	R\$ 983,94
R\$ 32.453,75	20	R\$ 811,34	R\$ 168,49	R\$ -	R\$ -	R\$ 979,83
R\$ 31.642,41	21	R\$ 811,34	R\$ 164,38	R\$ -	R\$ -	R\$ 975,72
R\$ 30.831,06	22	R\$ 811,34	R\$ 160,27	R\$ -	R\$ -	R\$ 971,61
R\$ 30.019,72	23	R\$ 811,34	R\$ 156,16	R\$ -	R\$ -	R\$ 967,50
R\$ 29.208,38	24	R\$ 811,34	R\$ 152,05	R\$ 9.736,13	R\$ 2.095,82	R\$ 963,39
R\$ 28.397,03	25	R\$ 811,34	R\$ 147,94	R\$ -	R\$ -	R\$ 959,28
R\$ 27.585,69	26	R\$ 811,34	R\$ 143,83	R\$ -	R\$ -	R\$ 955,17
R\$ 26.774,34	27	R\$ 811,34	R\$ 139,72	R\$ -	R\$ -	R\$ 951,07
R\$ 25.963,00	28	R\$ 811,34	R\$ 135,61	R\$ -	R\$ -	R\$ 946,96
R\$ 25.151,66	29	R\$ 811,34	R\$ 131,50	R\$ -	R\$ -	R\$ 942,85
R\$ 24.340,31	30	R\$ 811,34	R\$ 127,39	R\$ -	R\$ -	R\$ 938,74
R\$ 23.528,97	31	R\$ 811,34	R\$ 123,28	R\$ -	R\$ -	R\$ 934,63
R\$ 22.717,63	32	R\$ 811,34	R\$ 119,17	R\$ -	R\$ -	R\$ 930,52
R\$ 21.906,28	33	R\$ 811,34	R\$ 115,06	R\$ -	R\$ -	R\$ 926,41
R\$ 21.094,94	34	R\$ 811,34	R\$ 110,96	R\$ -	R\$ -	R\$ 922,30
R\$ 20.283,59	35	R\$ 811,34	R\$ 106,85	R\$ -	R\$ -	R\$ 918,19
R\$ 19.472,25	36	R\$ 811,34	R\$ 102,74	R\$ 9.736,13	R\$ 1.504,06	R\$ 914,08
R\$ 18.660,91	37	R\$ 811,34	R\$ 98,63	R\$ -	R\$ -	R\$ 909,97
R\$ 17.849,56	38	R\$ 811,34	R\$ 94,52	R\$ -	R\$ -	R\$ 905,86
R\$ 17.038,22	39	R\$ 811,34	R\$ 90,41	R\$ -	R\$ -	R\$ 901,75
R\$ 16.226,88	40	R\$ 811,34	R\$ 86,30	R\$ -	R\$ -	R\$ 897,64
R\$ 15.415,53	41	R\$ 811,34	R\$ 82,19	R\$ -	R\$ -	R\$ 893,53
R\$ 14.604,19	42	R\$ 811,34	R\$ 78,08	R\$ -	R\$ -	R\$ 889,42
R\$ 13.792,84	43	R\$ 811,34	R\$ 73,97	R\$ -	R\$ -	R\$ 885,31

R\$ 12.981,50	44	R\$ 811,34	R\$ 69,86	R\$ -	R\$ -	R\$ 881,20
R\$ 12.170,16	45	R\$ 811,34	R\$ 65,75	R\$ -	R\$ -	R\$ 877,10
R\$ 11.358,81	46	R\$ 811,34	R\$ 61,64	R\$ -	R\$ -	R\$ 872,99
R\$ 10.547,47	47	R\$ 811,34	R\$ 57,53	R\$ -	R\$ -	R\$ 868,88
R\$ 9.736,13	48	R\$ 811,34	R\$ 53,42	R\$ 9.736,13	R\$ 912,30	R\$ 864,77
R\$ 8.924,78	49	R\$ 811,34	R\$ 49,31	R\$ -	R\$ -	R\$ 860,66
R\$ 8.113,44	50	R\$ 811,34	R\$ 45,20	R\$ -	R\$ -	R\$ 856,55
R\$ 7.302,09	51	R\$ 811,34	R\$ 41,09	R\$ -	R\$ -	R\$ 852,44
R\$ 6.490,75	52	R\$ 811,34	R\$ 36,99	R\$ -	R\$ -	R\$ 848,33
R\$ 5.679,41	53	R\$ 811,34	R\$ 32,88	R\$ -	R\$ -	R\$ 844,22
R\$ 4.868,06	54	R\$ 811,34	R\$ 28,77	R\$ -	R\$ -	R\$ 840,11
R\$ 4.056,72	55	R\$ 811,34	R\$ 24,66	R\$ -	R\$ -	R\$ 836,00
R\$ 3.245,38	56	R\$ 811,34	R\$ 20,55	R\$ -	R\$ -	R\$ 831,89
R\$ 2.434,03	57	R\$ 811,34	R\$ 16,44	R\$ -	R\$ -	R\$ 827,78
R\$ 1.622,69	58	R\$ 811,34	R\$ 12,33	R\$ -	R\$ -	R\$ 823,67
R\$ 811,34	59	R\$ 811,34	R\$ 8,22	R\$ -	R\$ -	R\$ 819,56
R\$ -	60	R\$ 811,34	R\$ 4,11	R\$ 9.736,13	R\$ 320,54	R\$ 815,45

QUESTIONÁRIO

1 - QUAL SUA IDADE?

- () De 15 - 20 anos
 () De 21 - 29 anos
 () De 30 - 40 anos
 () Acima de 40 anos

2 - QUAL SEU SEXO?

- () Masculino
 () Feminino

3 - QUAL SUA RENDA?

- () Até um salário
 () De um a três salários
 () De quatro a seis salários
 () Acima de seis salários

4 - QUAL O SEU GRAU DE ESCOLARIDADE?

- () Ensino Médio Completo
 () Ensino Médio Incompleto
 () Ensino Superior Completo
 () Ensino Superior Incompleto

5 - VOCÊ CONHECE OS PRODUTOS DA CAZO?

- () Sim
 () Não

6 - Se você já conhece os produtos da cazo, qual seu grau de satisfação?

- () 0 a 5 - Regular
 () 6 a 7 - Bom
 () 8 a 10 - Ótimo

7 - COMO VOCÊ FICOU CONHECENDO OS PRODUTOS DA CAZO?

- () Através de propagandas na mídia (televisão, rádio, revistas, etc...)
 () Através de uma revendedora
 () Outros: _____

8 - VOCÊ TEM O HÁBITO DE USAR PERFUMES E COSMÉTICOS?

- () Sim
 () Não

9 - SE SIM, QUAL (IS) VOCÊ USA?

- () Perfumes
 () Hidratantes
 () Batons
 () Outros: _____

10 - COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA USAR PERFUMES E COSMÉTICOS?

- () Diariamente
 () De duas a três vezes por semana
 () Uma vez por semana

11 - COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA COMPRAR PERFUMES E COSMÉTICOS?

- () Todo mês
 () A cada dois meses
 () A cada três meses
 () Acima de três meses

12 - O QUE VOCÊ ACHA DA POSSIBILIDADE DE ABRIR UMA LOJA DE COSMÉTICOS E PERFUMARIA DA CAZO EM RIANÁPOLIS?

- () Ótimo
 () Bom
 () Regular



Kit Hidratante Linha Desejo + Sabonetes Perfumados



Kit hidratante corporal erva doce + creme para as mãos erva doce



Linha Erva Doce Hidratante Corporal, Esfoliante Corporal, Sabonete Líquido, Esfoliante para os Pés, Creme para as Mãos.



Kit colônia + gel após barba



Kit colônia + hidratante perfumado -
linha sensações



Kit Maquiagem



Linha de maquiagem "realce"



Kit com Hidratante da Linha Desejo

