

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



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

LEIDIANE BARACHO DE MEDEIROS

PLANO DE NEGÓCIO
“LE COSMÉTICOS”



RUBIATABA-GO

Julho/2010

LEIDIANE BARACHO DE MEDEIROS

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA



PLANO DE NEGÓCIO
“LE COSMÉTICOS”

Trabalho de curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

5_32342

Tombo nº	17608
Classif.:
Ex.:	1.....
.....
.....
Origem:	sd.....
Data:	08.12.2010.....

RUBIATABA – GO

2010

LEIDIANE BARACHO DE MEDEIROS

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO
“LE COSMÉTICOS”

COMISSÃO JULGADORA
PLANO DE NEGÓCIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
ADMINISTRAÇÃO

RESULTADO: _____


Cláudio Kobayashi
Orientador
Especialista em Gestão de Agronegócios


Enoe Barros da Silva
Examinador
Especialista em Administração e Supervisão Escolar

Maura Sousa da Silva de Paula
Examinador
Especialista em Gestão Empresarial

Rubiatuba, 16 de agosto de 2010.

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho de curso a três
pessoas que me incentivaram e me
ajudaram.*

*Ao meu pai Hilo Baracho e minha mãe
Ivanir Medeiros pelo amor incondicional,
pela paciência, dedicação e educação
sem os quais eu não teria chegado a
lugar algum. vocês são meus exemplos
de vida.*

*Ao meu esposo Sérgio Pimenta que me
apoiou em cada minuto que precisei,
momentos tristes e alegres.
Amo vocês.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a DEUS que me cobriu com sua proteção, meus familiares pelos momentos de amor e companheirismo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estudo dos Fornecedores	27
Quadro 2: Investimentos fixos	32
Quadro 3: Total dos Investimentos fixos	33
Quadro 4: Investimentos financeiros	33
Quadro 5: Total dos investimentos financeiros	35
Quadro 6: Investimentos Pré – operacionais	35
Quadro 7: Resumo dos investimentos	36
Quadro 8: Custo de comercialização	37
Quadro 9: Custos com mão – de – obra	37
Quadro 10: Custo com depreciação	37
Quadro 11: Custo fixo mensal e anual	38
Quadro 12: Despesa mensal e anual	38
Quadro 13: Demonstrativo de resultado	39
Quadro 14: Fluxo de caixa	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Layout	30
Figura 02: Processo de Comercialização	31

LISTA DE SIGLAS

TC	Trabalho de Curso
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PE	Ponto de Equilíbrio
MC	Margem de Contribuição
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
TIR	Taxa Interna de Retorno
VPL	Valor Presente Líquido

RESUMO

Pode – se notar que existe um número elevado de pessoas preocupadas com a aparência. Nos dias de hoje até mesmo homens, que não se interessavam por este assunto, buscam algum tipo de refúgio em produtos de beleza. Mas são principalmente as mulheres, que estão dispostas a comprar o que for necessário para se sentirem bonitas, elegantes e confortáveis com sua aparência. O presente trabalho visa desenvolver um Plano de negócio voltado ao público feminino, comércio de cosméticos, moda praia, moda íntima e produtos afins.

Palavras – chave: empreendedorismo, moda, plano de negócio.

ABSTRACT

You can - if you notice that there is a large number of people concerned about the appearance. These days even men who were not interested in this subject, seek refuge in some kind of beauty products, but they are mainly women, who are willing to buy what you need to feel beautiful, elegant and comfortable with their appearance. The present work aims to develop a business plan aimed to female audiences, trade cosmetics, swimwear, intimate fashion and related products.

Key - words: entrepreneurship, fashion, business plan.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
REFERENCIAL TEORICO.....	13
1 Empreendedor.....	13
1.2 Empreendedorismo.....	14
1.3 Negócio.....	15
1.4 Marketing.....	16
1.4.1 Marketing Industrial.....	16
1.4.2 Gerência de Marketing.....	17
1.5 Mercado.....	17
1.6 Plano de Negócio.....	17
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	20
2.1 Ideia do Negócio.....	20
2.2 Descrição do Negócio.....	20
2.3 Dados dos empreendedores, perfis e atribuições.....	20
2.4 Dados do Empreendimento.....	21
2.5 Missão.....	22
2.6 Visão.....	22
2.7 Objetivos.....	22
2.7.3 Longo prazo.....	22
3 PLANO DE MARKETING.....	23
3.1 Análise de Mercado.....	23
3.2 Estudo dos Clientes.....	24
3.3 Descrição dos Produtos.....	24
3.4 Estudo dos Concorrentes.....	25
3.5 Estudo dos Fornecedores.....	27
3.6 Estratégias Promocionais.....	27
3.7 Processo de Vendas.....	28
3.8 Estratégia Preço.....	28
3.9 Pós-vendas.....	28
4 PLANO OPERACIONAL.....	29
4.1 Localização do Negócio.....	29
4.2 Layout.....	29
4.3 Capacidade Comercial.....	30
4.4 Processo de Comercialização.....	30
4.5 Dimensionamento de Pessoal.....	31
5 PLANO FINANCEIRO.....	33
5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos.....	33
5.2 Investimentos Financeiros.....	34
5.3 Investimentos Pré – operacionais.....	36
5.4 Resumo dos Investimentos.....	37
5.5 Estimativa do Faturamento Mensal.....	37
5.7 Apuração do Custo das Mercadorias Vendidas.....	37
5.8 Estimativa dos Custos de Comercialização.....	38
5.9 Estimativa dos Custos com Mão – de – obra.....	38
5.10 Estimativa do Custo com Depreciação.....	39
5.11 Estimativa do Custo Fixo Mensal e Anual.....	39
5.12 Estimativa da Despesa Mensal e Anual.....	39
5.13 Demonstrativo de Resultado no Período (12 meses).....	40

5.14 Indicadores de Viabilidade Poranto os Primeiros 12 meses	40
5.15 Lucratividade	41
5.15 Rentabilidade	41
5.16 Prazo de Retorno do Investimento	42
5.17 Fluxos de Caixa	42
5.18 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	43
5.19 Taxa Interna de Retorno (TIR)	43
5.20 Valor Presente Líquido (VPL).....	44
6 ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIO.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	47
Apêndice A - Questionário	49

INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Curso (TC) tem por finalidade identificar a possibilidade de implantação de um empreendimento na Cidade de Rubiataba – GO, que irá comercializar produtos de beleza, moda praia, moda íntima e produtos afins, com o intuito de atender, da melhor forma, o público alvo.

O objetivo geral do trabalho foi desenvolver um plano de negócio, tendo como objetivos específicos: a elaboração de um plano de marketing, a criação de um plano operacional, a análise dos indicadores financeiros e análise da viabilidade do plano.

A opção de desenvolvimento deste como trabalho de curso, deve – se ao fato de que a acadêmica se viu na necessidade de desenvolver um plano de negócio, mais detalhado, de um empreendimento, realizando pesquisas, expondo suas ideias com a expectativa de abri-lo logo após a conclusão do curso.

O Plano de negócio está dividido em:

Referencial Teórico com citações de vários autores como forma de entender o que diz respeito a tudo que se encontra no trabalho;

Sumário Executivo trata da descrição do negócio, como surgiu a ideia, quem são os empreendedores, as atribuições dos sócios, missão e visão.

Plano de Marketing analisa o mercado, estuda o cliente, os concorrentes, os fornecedores, descrevem os produtos, estuda quais estratégias de preço e estratégias promocionais que serão usadas, o processo de vendas a ser utilizado, e como trabalhará o processo de pós-vendas.

Plano Operacional diz respeito à localização do empreendimento, o layout, descreve a capacidade comercial, processo de comercialização, dimensionamento de pessoal.

Por fim, o Plano Financeiro, onde será detalhado cada investimento a ser feito, cada despesa, os cálculos sobre a receita, fluxo de caixa, etc.

REFERENCIAL TEORICO

1 Empreendedor

Para muitos, o empreendedor é aquele que possui características fortes, pessoa que desenvolve a arte de mudar, de conquistar, correr riscos. Ser empreendedor não é necessariamente aquele que abre algum tipo de negócio.

Segundo Chiavenatto (2004, p.3) "o empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente".

Na verdade, 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. (CHIAVENATO, 2004, p.5).

Schumpeter (apud CHIAVENATO, 2004, p. 5) amplia o conceito dizendo que "o empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças à introdução no mercado de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais e tecnologias".

Ser empreendedor não é viver em estagnação, parado no tempo, não é ficar esperando que outros venham resolver os problemas. Para ser empreendedor, precisa ter iniciativa, ter capacidade de agir quando necessário, lutar, correr atrás para solução dos problemas.

De acordo com os pensamentos de Dolabela (1999, p. 25)

O que faz um empreendedor é o conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a ser criativo, a identificar a oportunidade, a saber, agarrá-la. E a encontrar e gerenciar os recursos necessários para transformar oportunidades em um negócio lucrativo.

Para Dornelas (2007, p. 7) "os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos e financeiros de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio".

Pois empreendedores de sucesso planejam cada passo de seu negócio, desde o primeiro rascunho do plano de negócios até a apresentação do plano a investidores, sempre levando em consideração e tendo como base, a forte visão do negócio que possui ou até mesmo que pretende criar. (DORNELAS, 2007, p. 7).

Seguindo os mesmos pensamentos, Dolabela (1999, p. 67), diz que: “empreendedor é a pessoa que define por si mesmo que vai fazer e que conceito será feito, levando em consideração seus sonhos, desejos e preferências. Desta forma consegue se dedicar intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer”.

Degen (1989, p. 16), vai um pouco além

ser empreendedor não é só ganhar muito dinheiro, ser independente ou realizar algo. Ser empreendedor também tem um custo que muitos não estão dispostos a pagar. É preciso esquecer, por exemplo, uma semana de trabalho de 40 horas, de segunda a sexta, das 08 às 18 horas e com duas horas para o almoço. [...] Normalmente, o empreendedor, mesmo aquele muito bem-sucedido, trabalha de 12 a 16 horas por dia, não raro 7 dias por semana. Ele sabe o valor de seu tempo e procura utilizá-lo trabalhando arduamente na consecução de seus objetivos.

E por fim, Chiavenato, (2004, p. 5), define como o empreendedor “a pessoa que faz as coisas acontecerem, pois o mesmo é dotado de sensibilidade, para os negócios, tino financeiro e capacidade para identificar oportunidades.

1.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo é o principal fator do desenvolvimento econômico de um país, é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e recebendo recompensas da satisfação econômica e pessoal.

Empreendedorismo designa os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação.

Há um mito de que não é possível desenvolver o empreendedorismo; deve-se nascer empreendedor. Isto não é verdadeiro, tomando – se por base uma análise mais criteriosa dos vários empreendimentos existentes, independentemente de sua etapa evolutiva. (BERNADI, 2007, p. 9).

Para Dolabela (1999, p. 47), o termo empreendedorismo

é utilizado para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como *marketing*, produção, organização etc. [...] O empreendedorismo vem de *entrepreneur*, palavra usada para designar aquele que incentivava brigas. Logo após passou a indicar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos. Nessa época, Cantillon, que lhe deu o significado atual, o termo se referia a pessoas que compravam matérias-primas e as vendiam a terceiros, depois de processá-las – identificando, portanto, uma oportunidade de negócios e assumindo riscos.

Segundo Dornelas (2005, p. 21)

O interesse pelo empreendedorismo acontece em toda parte, envolvendo os governos nacionais e também organizações multinacionais. Com isso, e com a conclusão de que o empreendedorismo é o combustível que favorece ao crescimento econômico, com a geração de emprego, um grupo de pesquisadores organizaram em 1998 o projeto GEM – Global *Entrepreneurship* Monitor, com objetivos de identificar o nível da atividade empreendedora dos países e observar seu relacionamento com o crescimento econômico.

O que pode ser identificado no conceito de Aidar (2007, p. 2) é que

o empreendedorismo está associado ao processo pelo qual produtos e serviços são substituídos no mercado, à substituição de produtos existentes por outros mais baratos ou mais eficientes para a mesma função ou, simplesmente, à ação de tornar a função de um produto ou serviço obsoleta pela introdução de inovações tecnológicas.

1.3 Negócio

Negócio, é caracterizado como um comércio ou empresa, que é administrado por pessoas para obter recursos financeiros e assim gerar bens e serviços, proporcionando a circulação de capital de giro entre os diversos setores. Entende-se por negócio toda e qualquer atividade econômica com o objetivo de lucro.

Segundo 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”.

Seguindo os pensamentos de Chiavenato (2004, p. 26)

Para operar um negócio, faz – se necessário assumir vários riscos, seja quanto ao capital empatado, seja quanto ao tempo e ao esforço investidos, principalmente quando sua aplicação pode resultar em possíveis perdas.

1.4 Marketing

É a parte do processo de produção e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É popularmente definida como a distribuição e venda de mercadorias. Marketing inclui as atividades de todos aqueles que se dedicam à transferência de mercadorias desde o produtor até ao consumidor.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 194), “o marketing constitui o principal elo entre o empreendedor e o cliente. É por meio do marketing que o cliente recebe o produto/serviço no momento certo, com características e preços adequados”.

Marketing é também o conjunto de ações destinadas a criar produtos/serviços e colocá-los à disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados. Ele está totalmente focado no foco do cliente. (CHIAVENATO, 2004, p. 195).

Segundo Las Casas (2005, p. 26),

marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem – estar da sociedade.

A idéia de Rocha (1999, p. 15) “Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar à oferta da organização a demanda específica do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas”.

Para Westwood (1996, p. 6) “O marketing bem – sucedido envolve ter o produto certo à disposição, no lugar certo, na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto”.

1.4.1 Marketing Industrial

Haas (apud COBRA, 1985, p. 30) “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”.

1.4.2 Gerência de Marketing

Pode-se notar que a ideia de Rocha (1999) a respeito do marketing gira em todo dos clientes, consumidores.

Segundo Rocha (1999, p. 26) “a gerência de marketing é o conjunto de atividades dirigidas para o atendimento das necessidades do cliente ao longo prazo, tendo em vista seu bem-estar e o sucesso da organização”.

1.5 Mercado

Para Westwood (1996, p.71) “A segmentação de mercado é um conceito muito importante no marketing e no planejamento de marketing”.

Continuando na mesma ideia nota-se que existem maneiras diferentes de se segmentar os mercados.

Segundo Westwood (1996, p. 71) “Teoricamente, pode-se dizer que há tantos segmentos de mercado quantos clientes individuais, mas na prática, isso não teria sentido economicamente.

Rocha (1999, p. 32) demonstra a diferença entre mercado e indústria:

O conceito de mercado não deve ser confundido com o de indústria. Enquanto o mercado é definido do ponto de vista da demanda, envolvendo os consumidores e suas necessidades, a indústria é definida do ponto de vista da oferta, levando em conta os fornecedores e seus produtos.

1.6 Plano de Negócio

Para Bernadi (2007, p. 4),

o desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar – se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na

organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio.

De acordo com Chiavenato (2004, p. 128), o plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

Adiciona ainda que:

Todo novo empreendimento deve ser visualizado no ponto de vista de um plano de negócios completo e que contenha todos os elementos importantes para caracterizá-lo adequadamente. (CHIAVENATO, 2004, p. 131).

Nas palavras de Dolabela (1999, p. 206)

o Plano de Negócios é uma linguagem, ou seja, é o planejamento de uma empresa, contendo todos os detalhes, identificando os empreendedores, o produto/serviço, os clientes, o processo tecnológico de produção de vendas, a estrutura de gerenciamento, as projeções financeiras de fluxo de caixa, receitas, despesas, custos, lucros e outros.

Conforme Bernardi (2007, p. 4)

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio.

O Plano de Negócios deve ser criado com o objetivo de identificar oportunidades e ameaças e de dar suporte às decisões que o empreendedor necessitará tomar para ser bem-sucedido, pois é considerado como "instrumento que permite condensar as informações que são obtidas no mercado, buscando sensibilizar os parceiros e os investidores. (DOLABELA, 1999, p. 207)

Outros autores, como Dornelas (2005, p. 100 e 101)

Cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicada a qualquer negócio. Uma empresa de serviços é diferente de uma empresa que fabrica produtos ou bens de consumo. [...] Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionaram um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma seqüência lógica que permita a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira.

Dolabela (1999, p. 149)

o Plano de Negócios (PN) é a validação da ideia, a análise de sua viabilidade como negócio, onde é apresentada [...] a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real. Podendo ser considerado como um mapa que indica os caminhos a serem percorridos pelo empreendedor.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Ideia do Negócio

Atualmente, a população de Rubiataba não possui um comércio com as características do empreendimento que se pretende abrir após a conclusão deste projeto. E foi pensando nisto, e aliando-se com o sonho de abrir o próprio negócio que surgiu a idéia de montar a Le Cosméticos.

2.2 Descrição do Negócio

Le Cosméticos foi o nome escolhido para abertura do empreendimento no segmento de cosméticos, moda íntima, moda praia e acessórios em geral, que terá como foco, o atendimento personalizado e qualificado ao cliente, pois este é um item bastante importante que terá maior atenção dos empresários, procurando-se a manutenção e fidelização da clientela, apresentando novidades e praticando preços acessíveis.

Pretende-se manter uma margem competitiva através de produtos de qualidade, um bom relacionamento com o cliente, adequando-se às suas necessidades, proporcionando um ambiente agradável, e uma comunicação direta entre empresário e cliente.

2.3 Dados dos empreendedores, perfis e atribuições

O empreendimento terá como empresários sócios Leidiane Baracho de Medeiros Pimenta e Sérgio Augusto Pimenta, que estarão à frente do negócio, com o intuito de atender à demanda da população de Rubiataba e região.

Sócio 1 - Leidiane Baracho de Medeiros Pimenta, casada, 22 anos, acadêmica do 8º período do curso de Administração de Empresas, da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – GO.

Atribuição do cargo de Gerente Executivo e Gerente de Marketing, tendo uma jornada de trabalho de 46 horas semanais de segunda a sexta-feira das 7 às 17 horas com 2 horas de almoço e aos sábados das 7 às 12 horas.

Atuando em questões bancárias, tributárias, caixa da empresa, questões sobre marketing, inovações e nas decisões sobre o andamento da empresa.

Sócio 2 - Sérgio Augusto Pimenta, casado, 22 anos, graduado em Administração com licenciatura em Agronegócios.

Atribuição de cargo de Gerente Comercial e Sistemas, tendo uma jornada de trabalho de 46 horas semanais de segunda a sexta-feira das 7 às 17 horas com 2 horas de almoço e aos sábados das 7 às 12 horas.

Atuando em questões de informatização da empresa, negociação com fornecedores, seleção de funcionários e decisões sobre o andamento da empresa.

De acordo com ambos os sócios as decisões sobre a empresa não poderão ser tomadas por somente um dos sócios, sem que o outro não tenha conhecimento do caso. Poderá ser contratada somente 1(uma) pessoa com parentesco de 1º ou 2º graus por sócio, o restante dos funcionários não poderá ter nenhum grau de parentesco com nenhum dos sócios.

Todos os sócios serão responsabilizados por qualquer ato ilícito promovido por algum deles na empresa, cabendo a ele as medidas legais previstas em lei.

2.4 Dados do Empreendimento

Le Cosméticos Pimenta Baracho Ltda possuirá o nome fantasia Le Cosméticos, empresa voltada para a atividade comercial, na revenda de cosméticos, moda íntima, moda praia e produtos afins.

A comercialização dos produtos a que se propõe a Le Cosméticos conciliará as necessidades dos clientes, o bom atendimento e produtos de qualidades. Os clientes potenciais do Le Cosméticos serão mulheres entre 10 a 60 anos com interesse em serviço diferenciado. O negócio será um micro-empresamento, integrada no Regime Super Simples.

O valor do investimento considerado será R\$ 30.001,82 (Trinta mil e um real e oitenta e dois centavos) que será disponibilizado no ato da abertura por ambos sócios, divididos em partes iguais de R\$ 15.000,91 (Quinze Mil Reais e Noventa e um centavos).

2.5 Missão

O empreendimento atuará na área de comercialização de produtos de beleza, como também a comercialização de moda íntima moda praia e acessórios em geral. Será um empreendimento diversificado com produtos inovadores.

A missão da Le Cosméticos será disponibilizar às mulheres com idade entre 10 a 60 anos, alternativas que atendam às suas necessidades. E isso ocorrerá através produtos confiáveis. Superando assim as expectativas com qualidade, responsabilidade social e ambiental.

2.6 Visão

O Negócio que se pretende abrir através da comercialização de produtos de beleza, moda íntima, moda praia e acessórios em geral, proporcionará aos clientes produtos confiáveis que agrade o público desejado.

Sendo assim, a Le Cosméticos visa consolidar-se no mercado, satisfazer sua clientela, oferecendo produtos de qualidade, serviços com eficiência e pontualidade. Trazendo novidades e tornando – se referência na mente da população rubiatabense.

2.7 Objetivos

2.7.1 Curto prazo:

- Buscar estabilidade financeira;
- Atender à população de Rubiataba;
- Conquistar a confiança dos clientes, através do atendimento qualificado.

2.7.2 Médio prazo:

- Qualificação dos funcionários;
- Fidelizar clientes;
- Buscar melhoria contínua, em tudo que se diz respeito ao empreendimento, desde o atendimento ao produto de qualidade.

2.7.3 Longo prazo

- Consolidar-se no mercado;
- Alcançar a motivação e satisfação do cliente interno e externo.
- Ser referência perante aos clientes e concorrentes;

3 PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing não apresenta apenas metas, ele fornece subsídios e direcionamento nas tomadas de decisões mais promissoras aos negócios da empresa.

Cobra (1992, p. 88) enfatiza que o Plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio da empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base no qual os outros planos devem ser montados.

3.1 Análise de Mercado

O mercado dos cosméticos é um investimento cada vez mais atrativo, devido ao crescimento da quantidade de pessoas que se preocupam com a aparência.

No atual cenário, extremamente competitivo, é cada vez mais necessário desenvolver técnicas que possibilitem a diferenciação e consequentemente a vantagem competitiva no mercado.

Segundo pesquisas feitas pelo SEBRAE (2008), existem áreas da economia nas quais o Brasil se identifica em primeiro lugar no mundo. Uma delas é o mercado de produtos de beleza, de higiene pessoal, que passou de um faturamento de R\$ 5,5 bilhões para R\$ 19,7 bilhões no período de 1997 a 2007.

Segundo o consultor contábil e tributário do SEBRAE, pesquisas comprovam que em tempos de crise financeira, as pessoas eliminam as prestações de serviço da área, como deixar de ir ao cabeleireiro, de ir ao massagista. Mas a utilização de cosméticos sempre é mantida. Segundo um artigo divulgado na Folha Online escrito por [Claudia Garcia](#), a moda íntima e moda praia é o setor do vestuário em que o Brasil está na frente. Além de ser o país que mais fabrica e consome esse tipo de roupa, o Brasil avançou em tecnologia e modelagem ao longo dos anos. O biquíni brasileiro é conhecido e reconhecido internacionalmente, seja por seu estilo mais ousado, por sua qualidade ou mesmo pela criatividade dos modelos, que o diferencia dos outros fabricados em outros países.



3.2 Estudo dos Clientes

O público alvo é composto por mulheres entre 10 e 60 anos, pessoas estas que são vaidosas e preocupadas com sua aparência. As consumidoras desses produtos costumam comprar conforme os desejos e necessidades que surgem no dia a dia.

Foi realizada uma pesquisa por meio de um questionário, a mesma teve um total de 100 mulheres.

A faixa etária das pessoas entrevistadas varia entre 10 e 60 anos de idade. Pelo resultado da pesquisa pode-se notar que em relação ao ato de comprar esses produtos, as mulheres estão em busca de inovação, produtos de qualidade.

Em média 40% dessas pessoas recebem até um salário mínimo, 50% recebem até dois salários mínimos e 10% de três a mais valores referentes ao salário mínimo. De um modo geral, as pessoas possuem apenas o segundo grau completo e uma minoria possui o ensino superior incompleto.

Uma grande parte dessas pessoas reside na cidade de Rubiataba-GO e outras em regiões próximas.

Foi diagnosticado que os fatores principais que levam essas pessoas a comprar estes produtos deve-se a marca, qualidade, preço, prazo de pagamento e atendimento.

3.3 Descrição dos Produtos

Serão comercializados produtos para beleza e higiene, xampus, condicionadores, cremes, desodorantes, gel, hidratantes, esmaltes, produtos de limpeza facial, depilatórios, coloração e outros. No segmento de moda íntima e moda praia, a comercialização será de peças como: sutiãs, calcinhas, lingerie, Biquínis, saídas de banho, sungas, cangas e os acessórios serão brincos, maquiagens e etc.

A qualidade e o fato de esses produtos estarem a bastante tempo no mercado, pode – se caracterizar como ponto forte.

3.4 Estudo dos Concorrentes

A cidade de Rubiataba não possui um comércio que venda todos esses produtos, mas existem esses produtos em diversos locais diferentes, pois até mesmo supermercados revendem produtos de beleza.

Considerando a preocupação das mulheres com a aparência e de acordo com pesquisa realizada no município de Rubiataba, onde se pretende instalar o negócio, existem empresas que comercializam parte dos produtos a serem ofertados pela Le Cosméticos, porém não têm as características do empreendimento em estudo. Contudo, essas empresas representam ameaça. Foram identificados como principais concorrentes os seguintes estabelecimentos:

Led`s Moda Íntima :

A empresa possui fábrica própria, é especializada em comércio de peças íntimas, localizada à Avenida Aroeira nº. 670 - Centro em Rubiataba e atua no mercado local, como loja há 6 anos . A empresa conta com 04 funcionárias, o horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira de 7 às 18 horas e aos sábados de 7 às 16 horas, os atendimentos são feitos via telefone, na empresa e entrega em domicílio.

Os produtos que se competem com do empreendimento estudado são conjuntos de sutiãs e calcinhas, lingerie, biquínis. As condições de pagamentos da empresa são de 1 entrada, 30, 60 até 90 dias em financiamento próprio, boleto bancário e cheque. Os descontos são feitos da seguinte forma: compra simples 5% de desconto As garantias são variadas de acordo com o produto, é feita a troca ou devolução do dinheiro em último caso.

O marketing promocional da empresa é feito via rádio e propaganda volante.

O BOTICÁRIO

Localizada à Av. Aroeira nº. 717 – centro Rubiataba, é uma empresa especializada em comercializar perfumes e cosméticos. Empresa existe no país inteiro, e tem a vantagem de está a bastante tempo no mercado.

Os produtos correlacionados com nosso estudo vendidos pelo O Boticário são hidratantes, maquiagens desodorantes, perfumes.

A forma de pagamento que O Boticário oferece, em nota promissória entrada, mais 30 e 60 dias, da mesma forma também para pagamento em cheque, no cartão de crédito divide em até três vezes direto 30,60 e 90 dias.

A empresa existe a 12 anos no mercado de Rubiataba, o horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira de 7 às 18 horas e aos sábados de 7 às 14 horas. O atendimento prestado pela empresa é de atendimento na loja, entrega em domicílio e via tele atendimento.

Supermercado O Popular

Comércio de secos e molhados, panificadora, açougue, um dos maiores supermercados de Rubiataba, com uma participação de 18 anos de mercado no município. A empresa está localizada à Av. Aroeira nº. 445 - Centro.

Os produtos estudados que são vendidos pela empresa foram produtos de higiene pessoal, como condicionador, shampoo, hidratantes, e acessórios em geral.

O atendimento da empresa é feito das 7 às 19 horas de segunda a sexta-feira e aos sábados de 7 às 19 horas. Os serviços oferecidos pela empresa é o ótimo atendimento na empresa, além de entrega em domicílio. Quanto à forma de pagamento, é através de notas promissórias, através de cartões de crédito, as compras feitas à vista tem desconto de 5%.

O marketing promocional da empresa é feito através de propaganda em rádio, propagandas volante e a distribuição. A empresa acredita em boas vendas por preços baixos, qualidade e variedades de produtos.

O diferencial para competir com esses concorrentes será o mix de produtos em um mesmo estabelecimento, comércio próprio para os que procuram. Condições de pagamentos, qualidade no atendimento serão pontos fortes que a Le Cosméticos se propõe realizar para competir com os concorrentes.

3.5 Estudo dos Fornecedores

A princípio o empreendimento trabalhará com 14 fornecedores, os mesmos serão estudados, observando-se suas condições de venda e as vantagens oferecidas, visando atender às necessidades da empresa e principalmente dos clientes. Os fornecedores deverão satisfazer às seguintes exigências: qualidade, preço, prazo de entrega, formas de pagamento.

Fornecedor	Cidade	Produto	Qualidade	Preço	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Salon Cosméticos	Goiânia	Cosméticos	Boa	Bom	Prazo Pagto	Qualidade
Royale	Espírito Santo	Cosméticos	Ótima	Regular	Qualidade	Preço
Etilux	Espírito Santo	Cosméticos	Boa	Bom	Prazo Pagto	Prazo de Entrega
Real	Goiânia	Cosméticos	Boa	Bom	Qualidade	Prazo de Entrega
Evangelino Meireles	Anápolis	Cosméticos	Ótima	Regular	Qualidade	Preço
Yamá	São Paulo	Cosméticos	Ótima	Bom	Prazo Pagto	Prazo de Entrega
Le Sénéchal	Paraná	Cosméticos	Boa	Regular	Prazo de Entrega	Preço
Hair Brasília	Brasília	Cosméticos	Ótima	Regular	Prazo de Entrega	Preço
Arcon S/A	Minas Gerais	Cosméticos	Ótima	Bom	Preço	Prazo de Entrega
Marchetti	Paraná	Cosméticos	Ótima	Bom	Preço	Prazo de Pagto
HOPE	Ceará	Moda Íntima	Boa	Bom	Qualidade	Prazo Pagto
Vanasa	São Paulo	Moda Praia	Ótima	Regular	Qualidade	Preço
Recco	Paraná	Moda Praia	Boa	Bom	Prazo de Pagto	Prazo de Entrega
Sol e Energia	Goiânia	Moda Praia	Boa	Bom	Prazo de Pagto	Prazo de Entrega

Quadro 1 – Estudo dos Fornecedores

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

3.6 Estratégias Promocionais

A Le Cosméticos utilizará de propaganda em rádio que no interior tem uma força muito significativa, contará também com site com informações sobre a empresa e seus produtos. Promoções e distribuição de brindes aos clientes com a marca da empresa.

Essas estratégias vão fazer com que a empresa se diferencie das outras chamando a atenção do cliente com uma equipe bem treinada, produtos de qualidade e um ambiente comercial bem estruturado com uma fachada inovadora para que o cliente se sinta em casa.

Espera-se que essas estratégias alcancem o público alvo, pois os consumidores estão bastante exigentes, e buscam parceiros que possam contribuir de alguma forma, para que suas compras possam ser realizadas com maior tranquilidade e comodidade.

3.7 Processo de Vendas

As vendas serão realizadas no estabelecimento com eficiência pelos vendedores da loja, que serão treinados para atender da melhor forma possível, mostrando o mix de produtos que existem na loja e assim incentivando e oferecendo aos clientes outros produtos, adicionais àqueles que ele foi procurar e assim, elevar o faturamento. A qualidade do atendimento terá maior atenção dos empreendedores, pois o bom atendimento é como instrumento para satisfazer o cliente e fazê-lo voltar à loja outras vezes.

3.8 Estratégia Preço

O preço de venda que os empreendedores utilizarão será estipulado por eles próprios, analisando um valor que deverá cobrir o custo direto da mercadoria, produto e serviço, também as despesas variáveis, como impostos, comissões, etc., e as despesas fixas proporcionais, ou seja, aluguel, água, luz, telefone, salários, pró-labore, etc., e ainda, sobrar um lucro líquido adequado.

3.9 Pós-vendas

As ações de pós-vendas oferecem vantagens para o cliente, mesmo após a conclusão da compra do produto, podendo garantir a fidelidade do consumidor a loja, e essas ações serão realizadas, através de cartões de aniversários, brindes quando atingir um total de compras, colocando dentro do pacote, um cartão de agradecimento, mostrando que o cliente não é importante somente no momento das vendas, mas desejando que ele volte e permaneça como cliente.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do Negócio

A empresa terá como planejamento ser localizada à Av. Aroeira N° 565 – Centro - Rubiataba – GO, o local escolhido para abertura da empresa teve como ponto de análise o critério de local estratégico com grande fluxo de pessoas e veículos, local onde fluem pessoas de diversas regiões da cidade. É uma região onde possuem supermercados, lojas, que apresentam grande poder de atração de pessoas. O estabelecimento encontrar-se-á na avenida principal, onde se tem acesso à entrada e saída principal da cidade, proporcionando assim fácil acesso local e de bairros próximos.

O aluguel cobrado para utilização desse imóvel será no valor de R\$650,00 (Seiscentos e cinquenta reais) podendo haver alterações de acordo com aumento ou não dos índices oficiais.

No tocante a segurança, o local é razoavelmente seguro possuindo guarda noturno.

Segundo a controladoria da Prefeitura de Rubiataba o negócio pode ser executado no local escolhido sem problemas e sem pendências quanto a impostos e contribuições.

4.2 Layout

Para a acomodação da loja, o empreendimento precisará de um ambiente para exposição dos produtos, vitrines, vestuário, espaço para acomodação do cliente enquanto espera e também um escritório

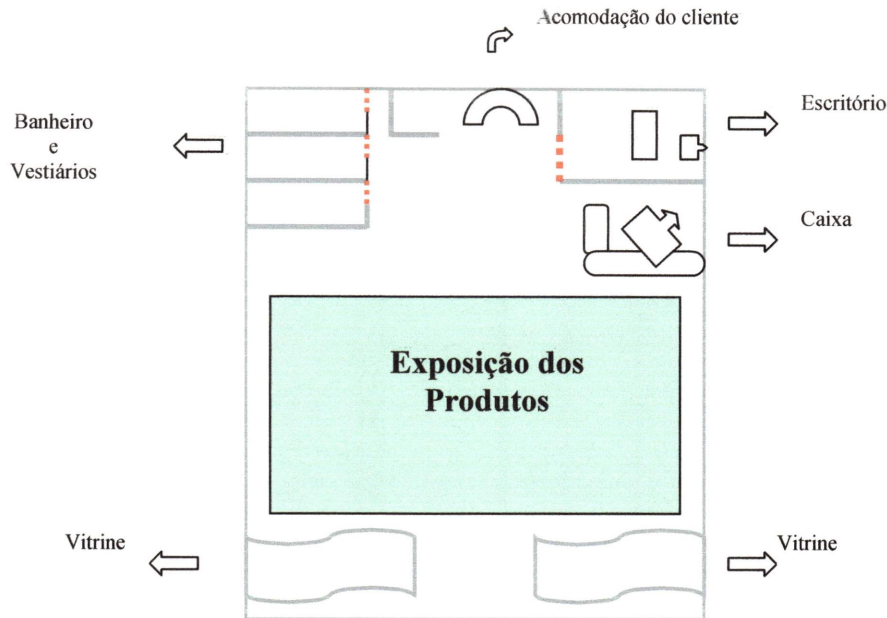


Figura 1 – Layout

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

4.3 Capacidade Comercial

De acordo com a instalação empresarial, pode-se diagnosticar uma capacidade de comercialização para mais ou para menos de 30 pessoas por dia, levando-se em conta um expediente compreendido das 08:00 h até às 18:00 h. Há um consumo em média de tempo de 20 minutos para atender a cada cliente. Deve-se, notar que essa capacidade de comercializar é relativa, pois, pode acontecer de se atender a um cliente em um tempo considerado dentro do normal, mas também, de ser inferior ou superior ao do normal. As projeções de vendas irá variar de 45 a 100 unidades por dia.

4.4 Processo de Comercialização

O primeiro passo é identificar as necessidades dos clientes, negociar com os fornecedores para adquirir os materiais para dar-se início aos trabalhos. Materiais estes como prateleiras, manequins, materiais para escritório, cadeiras, computador, software, papéis, impressora e insumos, também a negociação com os fornecedores dos produtos que serão vendidos, a loja contará com variedades de produtos de beleza, moda íntima, moda praia e também acessórios. Essa tarefa é realizada pelo gerente comercial juntamente com o gerente financeiro; O

segundo passo é o atendimento através do atendente preparado para tratar da melhor forma possível os clientes externos, um bom relacionamento não só por parte do atendente como também pelos proprietários, isso, de forma presencial ou por telefone ou via internet, por meio de email e futuramente web site da empresa com atendimento online e amostra de produtos.

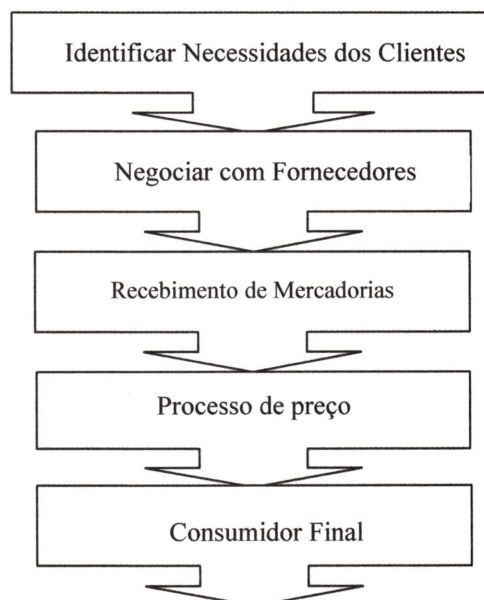


Figura 02 – Processo de Comercialização
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2010.



4.5 Dimensionamento de Pessoal

A Loja começará com 01 colaborador na área de vendas e atendimento ao cliente. Pessoa que tenha experiência na área, que tenha boa eloquência e facilidade de lidar com as pessoas. Contribuindo assim para o bom funcionamento do empreendimento.

A sócia Leidiane Baracho atuará no cargo de Gerente Executivo e Gerente de Marketing, sendo assim realizará atividades bancárias, tributárias, caixa da empresa, questões sobre marketing, inovações e nas decisões sobre o andamento da empresa.

O sócio Sérgio Augusto Pimenta atuará no cargo de Gerente Comercial, atuando em questões de informatização da empresa, negociação com fornecedores, seleção de funcionários e decisões sobre o andamento da empresa.

A atividade de caixa será exercida por um dos empreendedores empresários, ou por atendente por eles designado.

O atendimento personalizado e qualificado é um item bastante importante que terá maior atenção dos empresários, procurando-se a manutenção e fidelização da clientela.

5 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro cuida do investimento total, dos investimentos fixos e do investimento financeiro, trata do ponto de equilíbrio e da lucratividade.

5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

Abaixo na tabela estão relacionados os investimentos fixos correspondentes a todos os bens, a quantidade necessária e o valor de cada um, que serão adquiridos para que o empreendimento possa funcionar de maneira adequada.

Item	Discriminação	Qtde.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Investimentos Tecnológicos			
	Computador	2	1.400,00	2.800,00
	Impressora	1	400,00	400,00
	Impr. Cupom Fiscal	1	600,00	600,00
	Telefone	2	65,00	130,00
	Fax	1	362,00	362,00
	TOTAL			4.292,00
2	Móveis e Utensílios			
	Expositores	4	260,00	1.040,00
	Estantes c/ cinco divisórias	3	150,00	450,00
	Armário de arquivos	1	300,00	300,00
	Mesa P/ escritório	1	490,00	490,00
	Cadeiras	6	131,80	790,80
	Espelhos	2	195,00	390,00
	Bebedouro	1	400,00	400,00
	Manequins	2	150,00	300,00
	Decoração, Arranjos	3	33,00	99,00
	TOTAL			4.259,80
3	Outros			
	Acessórios			250,00
	TOTAL			250,00

Quadro 2 – Investimentos fixos

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

Total dos Investimentos Fixos		
Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Investimentos Tecnológicos	4.292,00
2	Móveis e Utensílios	4.259,80
3	Outros	250,00
	TOTAL	8.801,80

Quadro 3 – Total dos Investimentos fixos

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

5.2 Investimentos Financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados à formação de capital de giro para o negócio. Sendo assim, a tabela abaixo corresponde ao estoque inicial que é composto por todos os produtos necessários para dar-se início as vendas. A quantidade necessária levar-se-á em consideração a capacidade, o tamanho do mercado consumidor e o potencial de vendas do mesmo. Corresponde também ao Capital de giro um valor em dinheiro, que a empresa utilizará para cobrir os custos até que as contas a receber comecem a entrar no caixa.

Item	Discriminação	Qtde.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Estoque Inicial			
	Cosméticos			
	Mascara Nat. Hidra. Intensiva	6	16,25	97,50
	Sampoo Prot. Perola Nat.	5	15,14	75,70
	Mascara Prot. Perola Nat.	4	15,50	62,00
	Creme Trat. Intens. Argila	7	8,16	57,12
	Creme Trat. Intens. Repositor	6	8,15	48,90
	Creme Trat. Intens. Proteina	6	7,56	45,36
	Shampoo Hidratante Acquahair	5	5,51	27,55
	Creme Ultra ativado Queratina	6	3,93	23,58
	Esmaltes	60	1,12	67,20
	Bloqueador Solar Blockskin FP	4	18,34	73,36
	Esfoliante Facial	7	5,85	40,95
	Filtro Solar Blockskin FP facial	5	27,79	138,95

Continuação...				
	Filtro Solar blockskin FP Senior	4	29,14	116,56
	Loção Blockskin Pos - sol	6	9,14	54,84
	Acetona Cruzeiro	16	1,23	19,68
	Cood. Sempre Bella Jaborandi	6	3,57	21,42
	Vitaminas So Cosm.	9	8,75	78,75
	Sham. Volt Total Liss	12	6,54	78,48
	Cond. Vult	6	6,62	39,72
	Masc. Vult Total Liss	6	10,58	63,48
	Sham. Vult Color Fix	6	6,54	39,24
	Cond. Vult Color Fix	3	6,62	19,86
	Alisante Profissional Sfera Nor.	6	10,28	61,68
	Alisante Toin Relax/Perm Juv.	5	11,72	58,60
	Cera Depi-Rollon Réfil Mel	25	3,15	78,75
	Neutralisante Lisahair Prof.	23	3,99	91,77
	Tint. Bicolor	8	4,77	38,16
	Tint. Surya Henna Cr.	8	11,51	92,08
	Agua Oxig. Yamá	35	0,92	32,20
	Base Natural	19	3,11	59,09
	Po Descolorante	23	1,77	40,71
	Deo Colonia Desodorante	5	81,50	407,50
	Desodorante Corporal	6	6,90	41,40
	Bronz. Cenora & Bronze Oleo	7	8,18	57,26
	Bronz. Loreal Expertise Loc.	5	25,01	125,05
	Norton Mascara Descar. Segur.	17	2,34	39,78
	Cera Ephygeny Pote	12	7,97	95,64
	Defrizagem temporaria zene	5	33,86	169,30
	Batom Marchetti	16	3,17	50,72
	Base Liquida Marchetti	15	6,99	104,85
	Po Compacto Refil Marchetti	32	4,22	135,04
	Pancake Marchetti	5	5,34	26,70
	Quarteto de Sombra toq. Natureza	12	7,77	93,24
	Lápis Delineador Marchetti	18	5,96	107,28
	Sub. Total			3.297,00
	Moda Intima			
	Sutiã Triangulo Nadador	10	27,42	274,20
	Sutiã Meia Taça Universal	17	42,86	728,62
	Calcinha Biquini	21	8,37	175,77
	Calcinha Fio Dental S/ Costura	18	9,20	165,60

Continuação...				
	Pijama Capri	7	52,30	366,10
	Sub. Total			1.710,29
	Moda Praia			
	Biquini Mar Rio	10	70,11	701,10
	Maiô Mar Rio	9	53,47	481,23
	Saidas de Banho Mar Rio	10	66,20	662,00
	Sungas Mar Rio	8	31,86	254,88
	Biquini Sol & Energia	12	24,39	292,68
	Maiô Sol & Energia	10	23,28	232,80
	Bolsa Praia	4	17,45	69,80
	Sub. Total			2.694,49
	TOTAL			7.700,02
2	Capital de Giro			
	Reserva de Caixa	-	-	8.000,00
	TOTAL			8.000,00

Quadro 4 – Investimentos financeiros

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

Total dos Investimentos Financeiros

Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Estoque Inicial	7.700,02
2	Capital de Giro	8.000,00
TOTAL		15.700,02

Quadro 5 – Total dos investimentos financeiros

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

5.3 Investimentos Pré – operacionais

São os gastos que serão realizados antes da abertura da empresa, antes que abram as portas e comece a faturar. Em seguida, na tabela, está citado cada um dos gastos que serão necessários antes da abertura.

Item	Discriminação	Qtde.	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Pré – Operacionais			
	Reforma			3.500,00
	Instalações Elétricas			300,00
	Divulgação da Empresa			550,00
	Pintura			300,00
	Taxas de Registro da empresa			600,00
	Outras despesas			250,00
	TOTAL			5.500,00

Quadro 6 – Investimentos Pré - operacionais

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

5.4 Resumo dos Investimentos

Feita a estimativa dos valores para os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, pode-se obter o total a ser investido na empresa.

	Discriminação	Valores R\$
	Investimentos Fixos	8.801,80
	Investimentos Financeiros	15.700,02
	Investimentos Pré- Operacionais	5.500,00
	TOTAL	30.001,82

Quadro 7 – Resumo dos investimentos

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

5.5 Estimativa do Faturamento Mensal

Para calcular o faturamento mensal levará em conta a quantidade de produtos a serem oferecidos, pelo seu preço de venda, baseando-se nas informações do mercado. Também serão considerados os preços de custo e comercialização dos produtos.

Sendo assim, será estimado o valor de R\$ 14.000,00 (Quatorze mil reais) mensais e R\$ 168.000,00 (Cento e sessenta e oito mil reais) anuais.

5.7 Apuração do Custo das Mercadorias Vendidas

Será calculada a quantidade de produtos a serem comprados no mês, multiplicado pelo custo de compra. O custo de mercadorias vendidas será de R\$ 7.700,00 (Sete Mil e setecentos reais) mensais e R\$ 92.400,00 (Noventa e dois e quatrocentos mil reais) anuais.

5.8 Estimativa dos Custos de Comercialização

Pelo fato de o faturamento estimado da empresa nos 12 meses ser de R\$ 168.000,00 a alíquota do regime simples utilizada será de 5,47 %. Então, multiplica-se a alíquota sobre o faturamento estimado para obter o custo de comercialização.

Discriminação	% do imposto	Faturamento estimado em R\$	Custo Total em R\$
IMPOSTOS	-	-	
Regime Simples	5.47%	168.000,00	9.189,60
TOTAL			9.189,60

Quadro 8 – Custo de comercialização

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

5.9 Estimativa dos Custos com Mão – de – obra

Será contratado 1 (um) funcionário para realizar atividades existentes na empresa. No quadro seguinte, serão informados os valores do salário levando em consideração os custos com encargos sociais.

Função	Quantidade	Salário Mensal	Valor Anual
Vendedora	1	510,00	6.120,00
Encargos (8%)	-	40,80	489,60
Pró-Labore	2	1.400,00	16.800,00
Encargos Sobre pró-labore (11%)	-	154,00	1.848,00
TOTAL		2.115,60	25.257,60

Quadro 9 – Custos com mão – de – obra.

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

5.10 Estimativa do Custo com Depreciação

Nome do Bem	Valor do Bem	Tempo médio de vida útil (anos)	Depreciação Anual (valor do bem / pela sua vida útil)	Depreciação Mensal (valor anual/12)
Equipamentos Tecnológicos	5.592,00	3	1.864,00	155,33
Móveis e Utensílios	4.259,00	12	354,92	29,58
TOTAL				184,91

Quadro 10 – Custo com depreciação

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

5.11 Estimativa do Custo Fixo Mensal e Anual

Discriminação	Valores Mensais	Total Anual
Aluguel	650,00	7.800,00
Lanche	50,00	600,00
Pró-Labore	1.400,00	16.800,00
Encargos sobre Pró-labore	154,00	1.848,00
Salários dos Funcionários	510,00	6.120,00
Encargos sobre Salário Funcionários	40,80	489,60
TOTAL	2.804,80	33.657,60

Quadro 11 – Custo fixo mensal e anual

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

5.12 Estimativa da Despesa Mensal e Anual

Discriminação	Valores Mensais	Total Anual
Energia	120,00	1.440,00
Água	40,00	480,00
Telefone	100,00	1.200,00
Material de limpeza e Conservação	30,00	360,00
Propaganda	300,00	3.600,00
Honorários Contábeis	100,00	1.200,00
Depreciação c/ Máquinas e Equipamentos	184,91	2.218,92
TOTAL	874,91	10.498,92

Quadro 12 – Despesa mensal e anual

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

5.13 Demonstrativo de Resultado no Período (12 meses)

DISCRIMINAÇÃO	R\$
RECEITA BRUTA COM VENDAS	168.000,00
(-) DEDUÇÕES DAS RECEITAS	9.189,60
(=) RECEITA LÍQUIDA COM VENDAS	158.810,40
(-) CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS	126.057,60
(=) RESULTADO BRUTO OPERACIONAL	32.752,80
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	10.498,92
(=) RESULTADO LÍQUIDO	22.253,88

Quadro 13 – Demonstrativo de resultado

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

5.14 Indicadores de Viabilidade Perante os Primeiros 12 meses

Ponto de equilíbrio - O ponto de equilíbrio representa o quanto a empresa precisa faturar ou quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisam ser vendidas para pagar todos os seus custos em um determinado período.

$$\text{PE faturamento} = \frac{\text{Custo Fixo Total} + \text{Despesas Fixas}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{(\text{Receita Total} - \text{Custo Variável Total})}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{PE faturamento} = \frac{44.156,52}{0,25} \Rightarrow 176.626,08$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{168.000,00 - 126.057,60}{168.000,00} \Rightarrow 0,25$$

5.15 Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará uma maior capacidade de competir, como, por exemplo, realizar maiores investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos, na aquisição de novos equipamentos, etc.

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{22.253,88 \times 100}{168.000,00} \quad 13,24\%$$

Isso quer dizer que sob os R\$ 168.000,00 da receita anual “sobram” R\$ 22.253,88 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 13,24 % ao ano.



5.15 Rentabilidade

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (por exemplo, mês ou ano). É calculado através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com os índices praticados no mercado financeiro.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Investimento Total}}$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{22.253,88 \times 100}{30.001,82}$$

Isso significa que, a cada ano, o empresário recupera 74,17 % do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

5.16 Prazo de Retorno do Investimento

Assim, como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no seu negócio.

$$\begin{array}{r}
 \text{Prazo do Retorno do} \\
 = \text{Investimento}
 \end{array}
 \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\begin{array}{r}
 \text{Prazo do Retorno do} \\
 = \text{Investimento}
 \end{array}
 \frac{30.001,82}{22.253,88} \Rightarrow 1,35$$

Isso significa que, 1,35 anos 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.

5.17 Fluxos de Caixa

É um instrumento de controle que tem por objetivo auxiliar o empresário a tomar decisões sobre a situação financeira da empresa. Consiste em um relatório gerencial que informa toda a movimentação de dinheiro (entradas e saídas), sempre considerando um período determinado, que pode ser uma semana, um mês etc.

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Investimento Total	- 30.001,82					
Receitas Totais		168.000,00	176.400,00	185.220,00	194.481,00	204.205,05
Custos/Despesas Anuais Totais		143.527,20	150.703,56	158.238,74	166.150,67	174.458,21
Custos Fixos		33.657,60	35.340,48	37.107,50	38.962,88	40.911,02
Aluguel		7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95
Lanche		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Pró-Labore		16.800,00	17.640,00	18.522,00	19.448,10	20.420,51
Encargos sobre Pró - Labore		1.848,00	1.940,40	2.037,42	2.139,29	2.246,26
Salário dos funcionários		6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,67	7.438,90
Encargos sobre Salario Funcionários		489,60	514,08	539,78	566,77	595,11
Despesas Fixas		100.680,00	105.714,00	110.999,70	116.549,69	122.377,17
Custo com CMV		92.400,00	97.020,00	101.871,00	106.964,55	112.312,78
Energia		1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Agua		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Telefone		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Material de Limpeza		360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Propaganda		3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Honorarios Contabeis		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Despesas Variaveis		9.189,60	9.649,08	10.131,53	10.638,11	11.170,02
Simplex (5,47%)		9.189,60	9.649,08	10.131,53	10.638,11	11.170,02
Lucro		24.472,80	25.696,44	26.981,26	28.330,33	29.746,84
Superávit/(Déficit)		- 30.001,82	- 5.529,02	20.167,42	47.148,68	75.479,01
8 - Acumulado	-R\$ 30.001,82	- 5.529,02	20.167,42	47.148,68	75.479,01	105.225,85

Quadro 14 – Fluxo de caixa

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

5.18 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

É uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando faz um investimento. A TMA é considerada pessoal e intransferível, pois a propensão ao risco varia de pessoa para pessoa, ou ainda a TMA pode variar durante o tempo. Assim, não existe algoritmo ou fórmula matemática para calcular a TMA. A TMA escolhida pelos investidores para o projeto será de 12% a.a.

5.19 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A TIR é uma taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto. Sendo assim a TIR desse projeto é 69,65 %.

5.20 Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente líquido também conhecido como método do valor atual, é a fórmula matemático-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Levando em consideração a TMA desejada de 12%, vemos que o VPL é positivo, ou seja o investimento aumenta o valor financeiro do ativo em R\$ 122.374,65.

6 ANÁLISE DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é uma ferramenta que conduz o empresário a fazer uma análise de seu empreendimento, concentrando-se nos objetivos, nas estratégias, na estrutura, nos investimentos e recursos necessários. O plano de negócio em si não garante que será um sucesso a empresa ou se será lucrativo, mas quando planejado, desenvolvido com qualidade, aumenta as chances de o empreendimento sobreviver.

Após a análise do plano de negócio, conclui-se que é viável a implantação da Loja Le Cosméticos na Cidade de Rubiataba – GO.

Através no plano de marketing nota-se que o empreendimento em questão que tem como público alvo mulheres preocupadas com sua aparência preocupadas em se apresentarem sempre bem e que estão à procura de produtos que atendam as suas necessidades.

De acordo com o plano operacional, o negócio será implantado em uma cidade que ainda não possui um empreendimento com essas características, o negócio será situado em local de fácil acesso dos moradores, local com grande fluxo de pessoas de todas as regiões da cidade.

O desenvolvimento do plano financeiro mostrou através dos resultados alcançados, que a Loja Le Cosméticos é um empreendimento sustentável, levando-se em consideração todos os indicadores financeiros calculados.

Através dos índices do ponto de equilíbrio, margem de contribuição, lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, fluxo de caixa, taxa interna de retorno, taxa mínima de atratividade e o valor presente líquido representados no plano financeiro demonstra que o empreendimento é viável.

Após análise do plano de negócio e obtenção das informações necessárias, conclui-se que é possível a implantação do negócio, tornando-se real o sonho dos empresários de serem responsável pelo seu próprio empreendimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da realização deste trabalho pôde - se analisar de forma significativa a contribuição que ele proporcionará para vida profissional da acadêmica, além dos conhecimentos adquiridos, torna-se possível à realização do sonho dos empreendedores em abrir seu próprio negócio.

Com desenvolvimento deste trabalho viu-se a importância das teorias, dos conceitos estudados, tornando-se mais claro na mente e assim aliando teoria com a prática.

Foram várias as dificuldades encontradas para o desenvolvimento e conclusão deste. Construção de projetos e trabalhos de várias disciplinas, no decorrer do período, dificuldades em aliar tempo e conciliar trabalho profissional com os estudos.

O plano de negócio desenvolvido tendo como partes o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro, contribuiu para uma visão mais ampla no que diz respeito à implantação de um empreendimento, trazendo ideias, informações que identificam o que será necessário para que o empreendimento seja de sucesso.

Todos os anseios que se buscaram com a realização do plano de negócio, foram alcançados satisfatoriamente, levando-se em consideração a importância do desenvolvimento do mesmo, analisando a viabilidade através dos índices calculados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

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

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

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

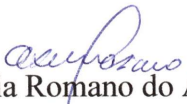
DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LAS CASAS, Alexandre R. **Marketing**: conceito e casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROCHA, Angela da. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

 Revisado por
Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB1/1528

Apêndice A - Questionário

01. Qual sua idade?

- entre 05 e 07 anos entre 07 e 10 anos entre 10 e 15 anos

02. Gênero

- Masculino Feminino

03. Pratica algum tipo de esporte?

- sim Não

04. Qual desses esportes costuma praticar?

- Futebol de Campo Capoeira Tênis Nenhum
 Vôlei Surf Ginástica Artística
 Judô Handebol Luta
 Futsal Natação Levantamento de Peso
 Atletismo Basquete Outro _____

05. Qual seu Esporte preferido?

06. Qual esporte você gostaria que houvesse disponibilidade de prática no seu colégio ou na cidade? (pode escolher mais de uma opção).

- Futebol de Campo Capoeira Tênis Nenhum
 Vôlei Surf Ginástica Artística
 Judô Handebol Luta
 Futsal Natação Levantamento de Peso
 Atletismo Basquete Outro _____

07. Caso tivesse um ambiente onde a prática do esporte fosse cobrada através de uma mensalidade você praticaria? Qual/Quais?

08. Quantas horas por dia você tem disponibilidade para praticar esportes?

09. Se você tivesse a oportunidade de praticar esportes de alta performance, como forma de meio de vida, você faria? (se sustentar da pratica esportiva profissional) Qual?