

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM  
COMÉRCIO EXTERIOR**

**CAMILA DA SILVA TAVARES**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE  
PRODUTOS DE BELEZA NA CIDADE DE CRICIÚMA.**

**CRICIUMA 2013**

**CAMILA DA SILVA TAVARES**

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE  
PRODUTOS DE BELEZA NA CIDADE DE CRICIÚMA.**

Trabalho de Conclusão de Curso,  
apresentado para obtenção do grau de  
Bacharel no curso de Administração com  
habilitação em Comércio Exterior da  
Universidade do Extremo Sul  
Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Prof. (a) Dr. Ricardo Pieri

**CRICIÚMA**

**2013**

Dedico esta conquista, a todos os que estiveram ao meu lado, me apoiando e incentivando. Em especial a Deus que me deu forças pra continuar caminhada. E ao meu noivo Inácio, pela compreensão e apoio para concluir mais esta etapa da minha vida. A minha família, minha mãe Verônica, meu pai Vanderlei aos meus irmãos que tanto amo, Karolina, Bianca, Marcos Vinício e Junior. A minha sogra Zélia e meu sogro Mario que sempre me incentivaram. Minha enorme gratidão por todas essas pessoas que fazem parte da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, proteção, e por me dar força e coragem para continuar alcançar meus objetivos. Minha família.

Ao meu noivo, pelo incentivo, paciência, compreensão e apoio.

Aos meus colegas e amigos de faculdade pelos bons momentos.

A todos os professores e a coordenação do curso, pelo conhecimento compartilhado durante todo o curso.

As acadêmicas de Administração e Comércio Exterior que contribuíram para minha pesquisa.

Meu agradecimento em particular ao meu professor e orientador Ricardo Pieri, por ter dedicado seu tempo para me auxiliar, acrescentando conhecimento a minha formação acadêmica e intelectual.

Enfim, a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para conclusão deste trabalho.

**"Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma  
atitude de coragem."**

Peter Drucker

## RESUMO

A tecnologia vem produzindo mudanças profundas nos modelos de negócios da atualidade, imprimindo velocidade nas relações e na forma de negociação entre as organizações e seus clientes. Além de baratear o custo de produção, com processos automatizados, com informações em tempo real, possibilitando decisões quase que instantâneas, o surgimento da internet possibilitou a criação de outros modelos de negócios, entre eles o e-commerce. O objetivo do presente trabalho é a análise de viabilidade de implantação de uma loja virtual (e-commerce) de cosmético multimarca. Assim no mesmo local virtual o cliente poderá encontrar diversas marcas de cosméticos, que hoje são vendidas de forma isoladas com vendedores porta a porta, aproveitando da comodidade e segurança que uma loja virtual pode trazer, por meio do desenvolvimento de um plano de negócio. Foi realizado, além da pesquisa bibliográfica para suporte teórico ao trabalho, um pesquisa de mercado, que demonstrou o interesse e aceitação do público com relação ao modelo de negócio proposto. Foi desenvolvido ainda o Plano Estratégico e o Plano Operacional para o negócio em estudo. Por último foi concretizado o Plano Financeiro, com todas as projeções necessárias (vendas, investimentos, custos, fluxo de caixa, DRE, balanço) para dar subsídio à análise de investimento, como ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, valor presente líquido, TIR e período de pay-back. O Resultado demonstrou ser viável o empreendimento uma lucratividade de 43.52% e um retorno de investimento em 0,12 anos.

**Palavras-chave:** E-commerce. Planejamento estratégico. Empreendedorismo. Plano de negócios.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Possíveis Interessados no Plano de Negócios .....	18
Tabela 2 - Plano de Análise dos Dados .....	24
Tabela 3 – Enquadramento da Pesquisa Acadêmica.....	26
Tabela 4 – Calculo de Amostragens .....	26
Tabela 5 – Descrição e Classificação da Empresa .....	37
Tabela 6 – Participação Societária.....	37
Tabela 7 – Enquadramento Fiscal da Empresa .....	38
Tabela 8 - Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	40
Tabela 9 - Ameaças e Oportunidades.....	41
Tabela 10 - Licenças e/ou Registros Necessários .....	43
Tabela 11 - Análise dos Fornecedores.....	45
Tabela 12 - Descrição dos Cargos .....	46
Tabela 13 - Equipe de Gestão do Empreendimento .....	47
Tabela 14 – Descrição dos Setores .....	47
Tabela 15 - Análise da Concorrência .....	52
Tabela 16 - Estratégia de Marketing .....	54
Tabela 17 - Quadro Base da Previsão de Vendas R\$.....	56
Tabela 18 - Quadro de Previsão de Vendas - R\$.....	58
Tabela 19 - Contas a Receber das Vendas .....	59
Tabela 20 - Perdas no Recebimento das Vendas.....	60
Tabela 21 - Demonstrativo do Faturamento.....	61
Tabela 22 - Quadro de Investimentos Inicial.....	63
Tabela 23 - Quadro de Fontes e Usos das Aplicações .....	64
Tabela 24 - Quadro de Depreciação .....	65
Tabela 25 - Quadro do Custo de Pessoal .....	65
Tabela 26 - Encargos sobre Salários .....	66
Tabela 27 - Custo de Pessoal.....	67
Tabela 28 - Quadro dos Custos Fixos.....	67
Tabela 29 - Quadro dos Custos Variáveis (Compras).....	70
Tabela 30 - Fluxo de Caixa .....	74
Tabela 31 - DFC - Demonstração dos Fluxos de Caixa .....	76

Tabela 32 - Demonstração do Resultado do Exercício – DRE.....	77
Tabela 33 - Distribuição dos Lucros.....	78
Tabela 34 - Balanço Patrimonial .....	79
Tabela 35 - Quadro dos Índices Financeiros.....	81
Tabela 36 - Análises Financeiras .....	84



## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Estrutura Básica de um Plano de Negócios. **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 2 - Idade ..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 3 – Gênero ..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 4 - Cidade onde reside ..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 5 - Frequencia de compra de cosméticos ..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 6 - Valor gasto com cosméticos por compra ..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 7 - Marcas para compra ..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 8 - Como costuma comprar cosméticos ..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 9 - A possibilidade de encontrar todas essas marcas de cosméticos num mesmo lugar, considera-se ..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 10 - A possibilidade de ter disponível na internet, um site com todas estas marcas, podendo comparar produtos, preço e com entrega na região de Criciúma em até 24 horas, avalia-se que ..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 11 - O que faria você não comprar ou deixar de comprar pela Internet .... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 12 - Itens observados ao comprar pela Internet **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 13 - Se este site para compra de cosméticos multimarcas existe você .... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 14 – Layout do e-commerce Beleza Feminina .....44
- Figura 15 - Nível Hierárquico da Empresa Beleza Feminina **Erro! Indicador não definido.**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
2.1 PLANO DE NEGÓCIOS.....	17
2.1.1 Importância do Plano de Negócios.....	17
2.1.2 Os interessados.....	18
2.1.3 Estrutura do plano de negócios.....	18
2.1.4 Características do empreendimento.....	20
2.1.5 Plano estratégico.....	20
2.1.6 Plano operacional.....	21
2.1.7 Resumo Executivo.....	21
<b>3. DELINEAMENTO DA PESQUISA.....</b>	<b>22</b>
3.1 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	22
3.2 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	23
3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO.....	24
3.4 PESQUISA DE MERCADO.....	25
3.4.1 Público Alvo.....	25
3.4.2 Objetivos da Pesquisa.....	25
3.4.3 População e Amostra.....	26
3.4.4 Resultados da Pesquisa.....	27
<b>4. PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA BELEZA FEMININA.....</b>	<b>36</b>
4.1 RESUMO EXECUTIVO.....	36
4.2 A EMPRESA.....	37
4.2.1 Identificação e Localização.....	37
4.2.2 Participação Societária.....	37
4.2.3 Enquadramento Fiscal.....	38
4.3 PLANO ESTRATÉGICO.....	39
4.3.1 Definição Do Negócio (Foco).....	39

4.3.2 Missão .....	39
4.3.3 Visão de Futuro.....	39
4.3.4 Fatores Críticos de Sucesso .....	39
4.3.5 Princípios e Valores .....	39
4.3.6 Objetivos Estratégicos .....	40
4.3.7 Análises Estratégicas.....	40
4.4 PLANO OPERACIONAL .....	42
4.4.1 Licenças e/ou Registros Necessários .....	42
4.4.2 Layout e/ou Fluxo de Produção .....	43
4.4.3 Localização – Especificações e Análise .....	44
4.4.4 Análise dos Fornecedores .....	44
4.4.5 Capacidade de Produção e/ou Comercial .....	45
4.4.6 Estrutura Organizacional – Número de Colaboradores .....	45
4.4.7 Operações Internas .....	47
4.5 PLANO DE MARKETING .....	48
4.5.1 Descrição dos Produtos e/ou Serviços .....	48
4.5.2 Diferenciais Competitivos .....	48
4.5.3 Análise Da Oportunidade .....	49
4.5.4 Análise do Mercado Potencial, Perspectivas e Tendências.....	50
4.5.5 Análise Da Clientela.....	50
4.5.6 Análise da Concorrência.....	51
4.5.7 Estratégias de Marketing .....	53
4.6 PLANO FINANCEIRO.....	55
4.6.1 Premissas Utilizadas.....	55
4.6.2 Vendas.....	55
4.6.3 Investimentos.....	61
4.6.4 Pessoal .....	65
4.6.5 CUSTOS FIXOS .....	67
4.6.6 CUSTOS VARIÁVEIS .....	69
4.6.7 FLUXO DE CAIXA .....	73
4.6.8 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO .....	76
4.6.9 BALANÇO PATRIMONIAL.....	78
4.7 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO PROJETO .....	82
4.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	85

<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>90</b>

## 1. INTRODUÇÃO

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

Segundo Schumpeter (1942), a função dos empreendedores é reformar ou revolucionar o padrão de produção, explorando uma invenção ou, geralmente, uma possibilidade tecnológica ainda não experimentada para a produção de um novo bem ou para produção de um bem antigo em uma nova forma, por meio da abertura de uma nova fonte de oferta de material empreendedor ou um novo tipo de produtos, ou reorganizar uma indústria.

“Empreendedorismo é o processo de criação e/ou expansão de negócios que são inovadores ou que nascem a partir de oportunidades identificadas.” (SOUMODIP SARKAR, 2008, p.26).

Segundo Soumodip Sarkar (2008, p.116), inovação implica dois elementos Fundamentais:

Criatividade é idéias novas. Mais é mais do que ter idéias é necessário que a idéias seja implementada e tenha seu impacto econômico positivo. A diferença entre invenção e inovação está na questão da implementação e na propagação das idéias. O desafio esta em fazer com que a inovação se transforme em uma idéia que é implementada com sucesso.

“O desenvolvimento tecnológico, a economia da informação e o mundo digital apresentam enormes avanços em todos os caminhos, que, indubitavelmente, beneficiaram a população.” (LORENZETTI, 2004, p 43).

Nos últimos 10 anos, o número de consumidores do e-commerce passou de um milhão em 2001 para mais de 40 milhões em 2012, sendo que temos hoje mais de 80 milhões de internautas (SEBRAE, 2012).

Com base nessas informações, o estudo tem como objetivo **identificar quais às estratégias adequadas para implantação de um *E-COMMERCE* na cidade de Criciúma de produtos de beleza.**

## 1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Segundo Dornelas:

[...]um modelo de negócio basicamente descreve como a empresa irá gerar receita e quais os custos e investimentos necessários para tal. Tendo em vista o baixo custo de se criar um site na Internet, o surgimento de inúmeros modelos de negócio se tornou inevitável. (2001, p.72).

Ainda segundo o autor existem vários modelos de negócios na internet, mais os mais observados são: Intermediação de Negócios; Comercialização de Propaganda; Mercado Virtual; Fabricantes.

O *E-commerce* é uma realidade instalada no Brasil e o empresário de micro e pequena empresa deve conhecê-lo, aproveitando as vantagens que ele pode gerar como aumento das vendas e divulgação da empresa local para todo país e até mesmo para o exterior (SEBRAE, 2012).

O E-commerce é hoje uma das principais ferramentas das empresas para realização de suas vendas, porém é preciso que os empresários estejam atentos à algumas informações importantes. São elas:

- 1) A empresa precisa escolher o nicho de mercado que vai atender
- 2) se a concorrência possui vendas pela internet;
- 3) o que esses consumidores procuram e se eles utilizam efetivamente a Internet como uma ferramenta de compra;
- 4) o tipo de produto que irá comercializar na internet;
- 5) conhecer os aspectos legais dos produtos que serão vendidos;
- 6) analisar quais produtos estão fazendo sucesso de vendas na internet;
- 7) procurar ter um custo mais baixo;
- 8) disponibilizar uma entrega ou consumidor segura e rápida. (SEBRAE 2012)

Através das informações obtidas acima se pode perceber que é de extrema importância analisar os meios intervenientes na hora de implantação de um negócio para que se consiga saber traçar o caminho a percorrer para empreender com maior chance de sucesso.

Devido à questão citada teve-se a ideia de como desenvolver um plano de negócios para se descobrir: qual a viabilidade de se investir na implantação de um *e-commerce* na cidade de Criciúma voltado para a venda de produtos de beleza?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade e investimentos necessários para a implantação de um e-commerce na cidade de Criciúma para venda de produtos de beleza.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a ) Definir as estratégias empresariais
- b) Definir plano operacional
- c) Definir Estratégias de Marketing
- d) Realizar projeções financeiras

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Pesquisas apontam que a cada ano aumenta o número de empreendedores no Brasil isso deve-se ao fato das pessoas apostarem em suas ideias e querer trabalhar em algo que é seu.

Para se empreender nos dias de hoje o primeiro passo é ter uma ideia não precisa ser algo inovador e sim algo que você perceba que vai atender alguma deficiência do mercado ou suprir alguma necessidade e tentar perceber se ela se encaixa no perfil do público ao qual se pretende atingir e de total importância.

Hoje existem vários meios de se tornar um MEI (Micro empreendedor Individual), além das facilidades que o governo possibilita para as pessoas que estão iniciando e que querem ter seu negócio registrado, empresas como o SEBRAE auxiliam desde de a ideia até a parte de estruturação de um negócio.

Com base nesses dados o proposto estudo traz a oportunidade de conhecimento da ideia ao qual se teve, a fim de analisar todos os meios intervenientes para a execução do mesmo. Elaborando um plano de negócio para se ter uma melhor visão do que realmente precisa ser feito para que o negócio proposto tenha melhores chances de sucesso. Além é claro, de se ter uma noção dos investimentos necessários para a implantação do *e-commerce*.

O tema se torna oportuno devido ao fato de que trará benefício a mulheres de Criciúma e região, pois seu diferencial veio para trazer mais comodidade as mesmas que na correria do dia-a-dia as vezes não o tempo necessário para compra de determinados produtos, existem varias empresas no seguimento mais nenhuma com foco na agilidade das entregas, porque no mundo globalizado que hoje estamos esse diferencial se tornará cada vez mais importante e esse plano de negócios trará essa oportunidade.

A importância do presente estudo esta no fato de incentivar as pessoas a colocar no papel suas ideias, pesquisar, montar toda uma base de dados, para minimizar os riscos de implantação de um novo negócio.

Levando em conta que é viável a pesquisa pelo fato de a acadêmica ter acesso a todo a acervo bibliográfico da Universidade do Extremo Sul Catarinense, e toda assistência do orientador o que facilita a conclusão do estudo possibilitando que o mesmo seja entregue no tempo designado conforme o cronograma do curso.



## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

É um documento que caracteriza o negócio, forma que pretende operar, estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções financeiras (SALIM, et.,al, 2001).

Ele descreve quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esse objetivo seja alcançado, diminuindo os riscos e as incertezas (SEBRAE, 2004).

Deve ser preparado pelo empreendedor, no entanto, ele pode consultar muitas outras fontes durante a preparação. Advogados, contadores, consultores de marketing e engenheiros são úteis na preparação do plano (HISRICH, PETERS, 2004).

“O planejamento é, sem dúvida, um fortíssimo aliado na hora de iniciar ou reorganizar um empreendimento. Afinal, planejar é visualizar uma situação futura desejada e como as tornará realidade.” (NAKAMURA, 2001, p.35).

Ainda segundo o autor o plano de negócios deve ser claro e objetivo. Quanto maior o poder de concisão, melhor sua apresentação, por isso deve-se organizar as ideias, e concentrar argumentos de convencimentos e não apenas preocupar-se com a apresentação de análise e dados.

#### 2.1.1 Importância do Plano de Negócios

Um plano de negócios permite ao empreendedor identificar e diminuir os erros na elaboração do plano, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2004).

Nele aborda-se as tomadas de decisões de curto e longo prazo para os três primeiros anos de operação (HISRICH,PETERS,2004).

Nakamura afirma que se:

Já sabemos da importância do planejamento no sucesso dos empreendimentos. Uma das principais vantagens dessa atividade é que exige a organização e estruturação de ideias que levam a uma análise crítica do que você está pensando em implantar na sua empresa (2001, p.43).

Ainda segundo o autor muitas vezes essa análise leva a conclusão de que seu negócio é inviável. Neste caso você pode decidir cancelar o projeto, ou fazer correções ou alterações de rota necessárias para que seu negócio torne-se viável.

Salim et al. (2001) demonstra que:

O Mundo empresarial pertence cada vez mais aos empreendedores, isto é, àqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem aproveitá-las. Esses empreendedores cada vez mais são levados a pensar bem sobre vários fatores que envolvem seu negócio, realizar um planejamento bem detalhado, antes de iniciar suas atividades e sem dúvidas desenvolver um bom plano de negócios (p.16).

### 2.1.2 Os interessados

O plano de negócios interessa a todas as pessoas que de alguma maneira tenham interesse ou sejam afetados pela empresa: Sócios, Investidores, parceiros e empregados além da sociedade e do mercado ao qual a empresa vai ser inserida (SALIM, et. al. 2005).

Tabela 1 - Possíveis Interessados no Plano de Negócios

<b>Possíveis interessados no Plano de Negócios</b>	
Sócios potenciais	Para vender parte do negócio e estabelecer acordos e direção
Parceiros	Para estabelecer estratégias
Bancos	Para conseguir empréstimos e financiamentos
Intermediários	Pessoas que ajudam a vender o seu negócio
Investidores	Empresas de capital de risco, pessoas jurídicas e outros interessados
Gerentes	Para ter um nível de comunicação
Executivos de alto nível	Para aprovar e conseguir recursos
Fornecedores	Para conseguir crédito para compra de mercadorias e matéria-prima
Gente talentosa	Para fazer parte da sua empresa
A própria empresa	Para comunicação entre os colaboradores
Clientes Potenciais	Para venda dos produtos

Fonte: Adaptado pela pesquisadora de Cláudia Pavani

### 2.1.3 Estrutura do plano de negócios

O plano de negócios deve ser estruturado conforme a necessidade do empreendedor, pois de acordo com Dornelas (2005) o plano deve ser escrito de acordo com o público alvo escolhido.

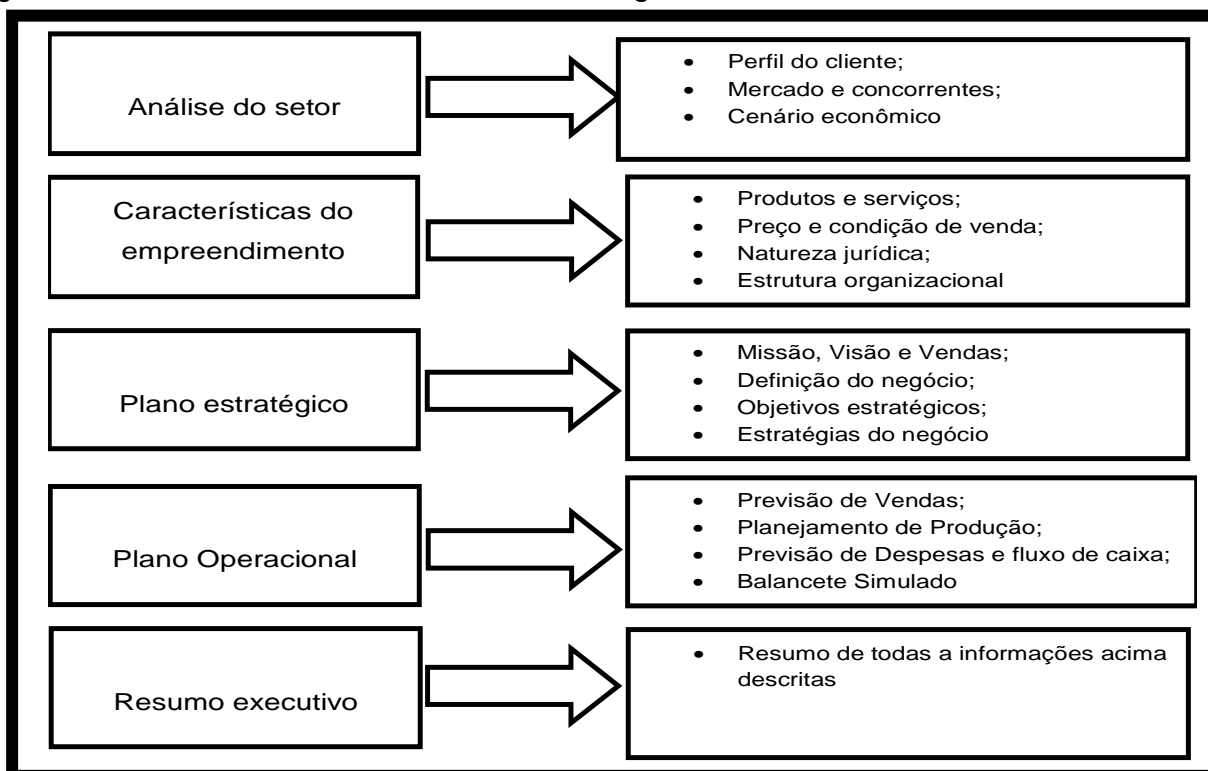
Segundo Hisrich (2004, p. 217), o plano de negócios “deve ser abrangente o suficiente para dar ao investidor em potencial um panorama completo e compreensão do novo empreendimento e ajudará o empreendedor a esclarecer suas ideias sobre o negócio.”

Segundo Dornelas (2005, p. 100):

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

A figura abaixo demonstra a estrutura básica de um plano de negócio de acordo com Chiavenatto (2005)

Figura 1 - Estrutura Básica de um Plano de Negócios



Fonte: Adaptado pela pesquisadora de Chiavenatto (2005)

#### 2.1.4 Características do empreendimento

Para KOTLER (1994), um serviço pode ser definido como qualquer ato que uma parte pode oferecer para outra, sendo necessariamente intangível e não deriva da propriedade de nada.

De acordo com Berry & Parasuraman (1992, p.17), “A qualidade do serviço é a base do marketing de serviços, porque o marketing do produto é um desempenho. O desempenho é o produto; é o desempenho que os clientes compram”.

Se o benefício de determinado produto é mais tangível do que intangível, este é considerado uma mercadoria, mas se o benefício essencial é mais intangível do que tangível, este é chamado de serviço. Entretanto, praticamente todos os produtos possuem benefícios tangíveis e intangíveis que contribuem para este. (BERRY; PARASURAMAN, 1992).

#### 2.1.5 Plano estratégico

Chiavenato define a missão organizacional como:

[...] a visão de futuro, os valores fundamentais e os objetivos, o passo seguinte é definir a estratégia capaz de conduzir ao alcance do sucesso planejado. Assim, a estratégia é o meio para chegar lá, ou seja, para transformar os objetivos em realidade (2005,p.149).

O plano estratégico esta diretamente ligado em como a empresa pretende atuar para alcançar objetivos de longo prazo. Ele define o ramo da empresa, onde ela esta e onde pretende chegar (SALIM, et. al. 2005).

Para Kotler (200,p.88) “Uma declaração de missão bem formulada da aos funcionário um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade (...) as melhores declarações de missão são aquelas guiadas por uma visão, uma espécie de “sonho impossível” que fornece à empresa direcionamento para os 10 a 20 anos seguintes.

“Missão significa a razão de ser do próprio negócio. Por que ele foi criado. Para que ele existe.” (CHIAVENATO, 2005, p.138).

Para Serrano (2010) “A Visão de uma empresa é o enunciado do que ela espera em um futuro ou determinado espaço de tempo. Ao contrário da Missão que

descreve o presente, o agora, a razão de a empresa existir, a Visão explícita como a empresa deve ser vista, o que deseja realizar ou aonde quer chegar”.

“A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de certo horizonte de tempo.” (CHIAVENATO, 2005, p.142).

#### 2.1.6 Plano operacional

O planejamento operacional acontece basicamente através dos planos operacionais sendo eles procedimentos, orçamentos e programas. Alguns exemplos desses planos operacionais são as amostras de produtos, promoções para novas coleções entre outros. Os planos operacionais cuidam das rotinas, para assegurar que todos os envolvidos na geração do produto ou do bem estejam harmonizados e sintonizados (VILELA; SOARES, 2010).

O Plano Operacional é uma formalização dos objetivos e procedimentos que deverão ser seguidos, principalmente através de documentos escritos das metodologias de desenvolvimento e implantações estabelecidas e é desenvolvido pelos baixos níveis de gerência (NETO, 2002).

#### 2.1.7 Resumo Executivo

O resumo executivo é um estrato do plano de negócios. Onde nele você demonstra toda a ideia do seu negócio, como pretende entrar no mercado, como é esse mercado, quanto deverá ser investido e o tempo de retorno desse investimento. Tudo sem muitos detalhes e de forma motivante para que seu resumo fique mais atrativo e incentive as pessoas a derem atenção a sua ideia (SALIM, et al, 2005).

### 3. DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa científica é considerada como uma atividade humana que tem por intuito erigir o conhecimento científico (CRESWELL, 2007).

Creswell (2007, p. 28), ainda define pesquisa científica como:

A pesquisa científica, portanto, é uma atividade humana, organizada, planejada, estruturada, com o objetivo de apreender o mundo para além das suas manifestações imediatas. [...] É um conjunto de procedimentos investigatórios utilizados para esclarecer aquilo que o homem não tem ainda como confirmar.

Para a classificação desta pesquisa foi utilizado como uma das referências o conhecimento apresentado por Roesch (2005), a etapa se baseia no delineamento da pesquisa como aos fins de investigação e dos meios de investigação.

Aos fins de investigação se enquadra os tipos de pesquisa em exploratória e bibliográfica. Exploratória porque os dados serão investigados pelo fato de o e-commerce apesar de existir já a algum tempo não possui muitos dados expostos o que torna o assunto novo em uma visão geral se enquadrando então em um pesquisa bibliográfica pois buscará conteúdo e materiais já publicados.

Segundo Gil (1991), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo claro é desenvolvido através de levantamento bibliográfico e constitui o primeiro estágio de toda pesquisa científica.

Para Vergara (2007, p. 47), a investigação exploratória “[...] é realizada em área na qual á pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. Não pode trabalhar com hipóteses durante ou ao final da pesquisa.

Segundo Gil (1991), a pesquisa bibliográfica é uma pesquisa elaborada em cima de material já publicado, principalmente por livros, artigos, e atualmente por materiais disponibilizados na Internet.

#### 3.1 PLANO DE COLETA DE DADOS

Esta etapa da pesquisa tem por inicio a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas que serão utilizadas para coletar dados. Alguns procedimentos são utilizados para a realização de coleta de dados.

A coleta de dados será extraída de conteúdo secundário de livros, artigos publicados e sites oficiais e de pesquisa de campo aplicada no curso de Administração e Comércio Exterior através de questionário com perguntas fechadas. As técnicas disponíveis serão quantitativas. As informações quantitativas estarão disponíveis em relatórios feitos a partir dos questionários aplicados.

Em relação à técnica de coleta de dados, as variáveis a serem analisadas em um estudo podem ser qualitativas, em caso atributos ou qualidades serem o foco da pesquisa. Já as medidas quantitativas, apresentam números em seu resultado e são mais informativas (BARBETTA, 2010).

### 3.2 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

“O rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa é fator fundamental para evitar erros e defeito resultantes de entrevistadores inexperientes ou informantes tendenciosos” (MARCONI, LAKATOS, 1996, p.30).

Conforme Lakatos e Marconi (2005) instrumentos relativos às técnicas selecionadas de coletas de dados devem ser anexados ao projeto. Desde entrevistas, passando pelo questionário e formulário, até mesmo testes ou escalas de medidas de opiniões e atitudes.

Tabela 2 - Plano de Análise dos Dados

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Tipo de Pesquisa Quanto aos fins</b>	<b>Meios de Investigação</b>	<b>Técnica de coleta de dados</b>	<b>Procedimentos de coleta de dados</b>	<b>Técnica de análise dos dados</b>
Identificar os fatores que contribuem para satisfação e insatisfação dos clientes e futuros clientes na hora de comprar pela internet.	Exploratória e Descritiva	Pesquisa Bibliográfica E Campo	Levantamento de dados através de livros, artigos e sites oficiais	Leitura	Quantitativa
Identificar o que fidelizaria um cliente a um Site.					
Identificar os tópicos essenciais disponíveis em um Site			Questionário com perguntas fechadas	Entrevista pessoal feita pela própria acadêmica.	
Identificar o que o cliente procura ao comprar pela Internet.					

Fonte: A Pesquisadora

### 3.3 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO-ALVO

O presente estudo será de caráter bibliográfico e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica ocorrerá na biblioteca Eurico Back da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC, utilizando o acervo disponível, além é claro de artigos publicados na Internet e sites oficiais como: SEBRAE, Portal do empreendedor e SAE.



Já a pesquisa de campo ocorrerá com os acadêmicos de Administração e Comércio Exterior através de questionário.

### 3.4 PESQUISA DE MERCADO

De acordo com Rozenfeld (2013), atualmente o mercado exige que as empresas tenham uma quantidade maior de informações e com maior qualidade para que possam continuar competindo. Isso acontece por conta das constantes mudanças com os clientes contando também com a concorrência cada vez mais acirrada, que torna essencial obter o maior número de informações de forma ágil. As decisões não podem ser tomadas na base da intuição ou opiniões, pois isso aumenta significativamente o risco nas operações empresariais, sendo assim, a empresa deve criar sua estratégia baseada em fatos para ter base em suas decisões.

“Ao pesquisar, você obtém informações valiosas sobre o mercado em que atua ou pretende atuar. Quanto maior o seu conhecimento sobre o mercado, clientes, fornecedores, concorrentes, melhor será o desempenho do seu negócio” (SEBRAE, 2013).

Pesquisa de mercado é uma ferramenta com foco na obtenção de dados precisos e importantes para oportunizar a identificação de problemas e oportunidades de uma empresa, com isto, é possível traçar estratégias e tomar as decisões que mantenham a competitividade da mesma, já que a pesquisa mantém a empresa sempre de acordo com as novidades de mercado e as necessidades de seus clientes (ROZENFELD, 2013).

#### 3.4.1 Público Alvo

Acadêmicas dos cursos de Administração e Comércio Exterior da Unesc-Criciúma-SC

#### 3.4.2 Objetivos da Pesquisa

Verificar se o *E-commerce* de cosméticos teria uma boa aceitação, clientela, e se o seu diferencial interessaria o público alvo.

Tabela 3 – Enquadramento da Pesquisa Acadêmica

OBJETIVOS	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Identificar Demanda	2º Semestre	Unesc	Acadêmicos do curso de Administração da Unesc.	Mulheres

Fonte: A Pesquisadora

### 3.4.3 População e Amostra

De acordo com Amaral (2009), população pode ser definida como um grupo de interesse que se deseja descrever ou que se deseja tirar conclusões, e amostra trata-se de um subconjunto da população, ou seja, parte desta.

Toda pesquisa estatística obrigatoriamente precisa atender a um público alvo, pois é com base nesse conjunto de pessoas que os dados são coletados e analisados de acordo com o princípio da pesquisa. Esse público alvo recebe o nome de população e constitui um conjunto de pessoas que apresentam características próprias (NOÉ, 2013).

Amostragem só pode acontecer quando a pesquisa não conseguir abranger todos os componentes do universo, surgindo à necessidade de investigar apenas uma parte da população deste (LAKATOS, MARCONI, 2005).

Tabela 4 – Calculo de Amostragens

Cálculo		
N	405	
Eo	7	0,07
Resultado		
No	204	
N	136	

Fonte: (BARBETTA, 2006)

De acordo com relação de acadêmicas repassadas pela coordenação do curso, chegou-se a uma população de 405. Aplicando a fórmula de Barbetta com o erro amostral de 7%, chegou-se a uma amostra de 136 questionários que foram aplicados pela pesquisadora.

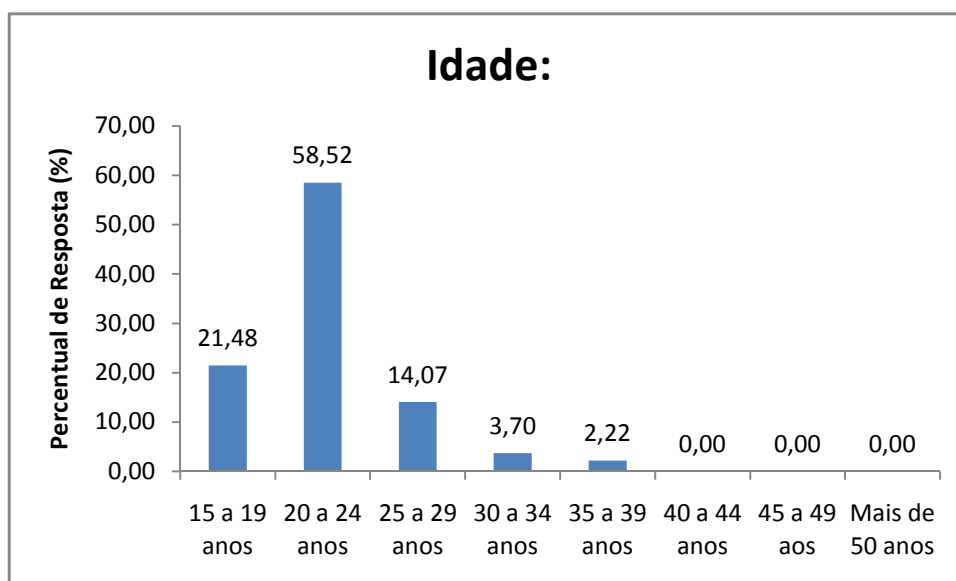
A amostra não probabilística por conveniência é adequada e frequentemente utilizada em pesquisas exploratórias. E geralmente empregada quando se quer obter informações de maneira rápida (DUPPRE,2012).

Ainda segundo a autora na amostra não probabilística por conveniência é o pesquisador que define onde será efetuada a pesquisa. Este método geralmente é utilizado em pesquisa de opiniões, em que os entrevistados são acidentalmente escolhidos como: Estudantes em sala de aula, mulheres no shopping, praças públicas, rua movimentadas e assim por diante.

Por ser também uma pesquisa de campo com o intuito de se saber potenciais de demanda será utilizado a amostragem não probabilística por conveniência já que a a pesquisa será efetuada na Unesc usando uma população de acordo com a quantidade de acadêmicas matriculados nos cursos de administração e comércio exterior noturno. Sendo assim a pesquisa não será da amplitude definida no início do plano de negócios.

#### 3.4.4 Resultados da Pesquisa

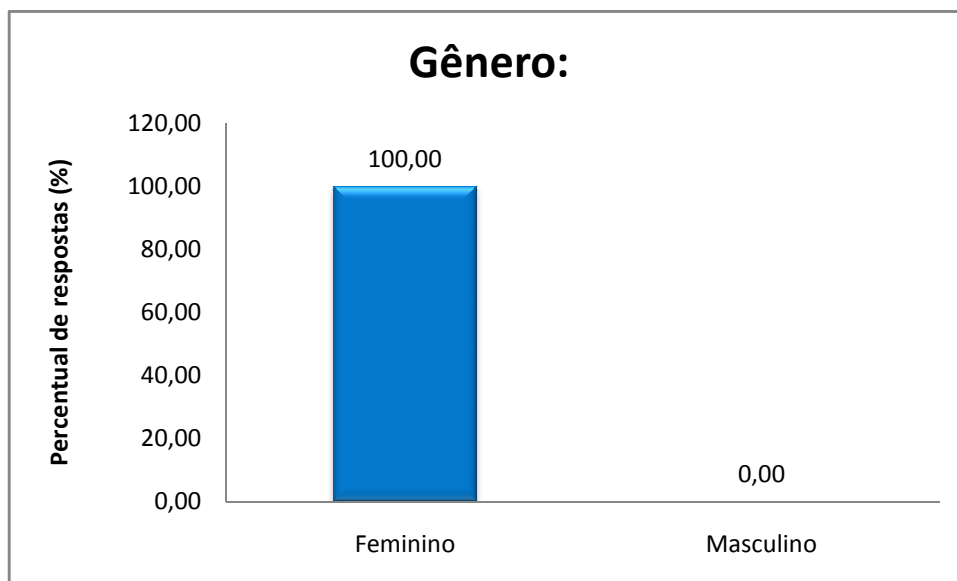
Figura 2 - Idade



Fonte: A Pesquisadora

A maioria dos entrevistados possuem idade de 20 a 24 anos (58,52%), seguido por 15 e 19 anos com (21,48%), 25 a 29 (14,07%), 30 a 34 anos (3,70%) e por ultimo apenas (2,22%) dos entrevistados possuem de 35 a 39 anos. As outras faixas etárias da pesquisa não houve nenhum resultado.

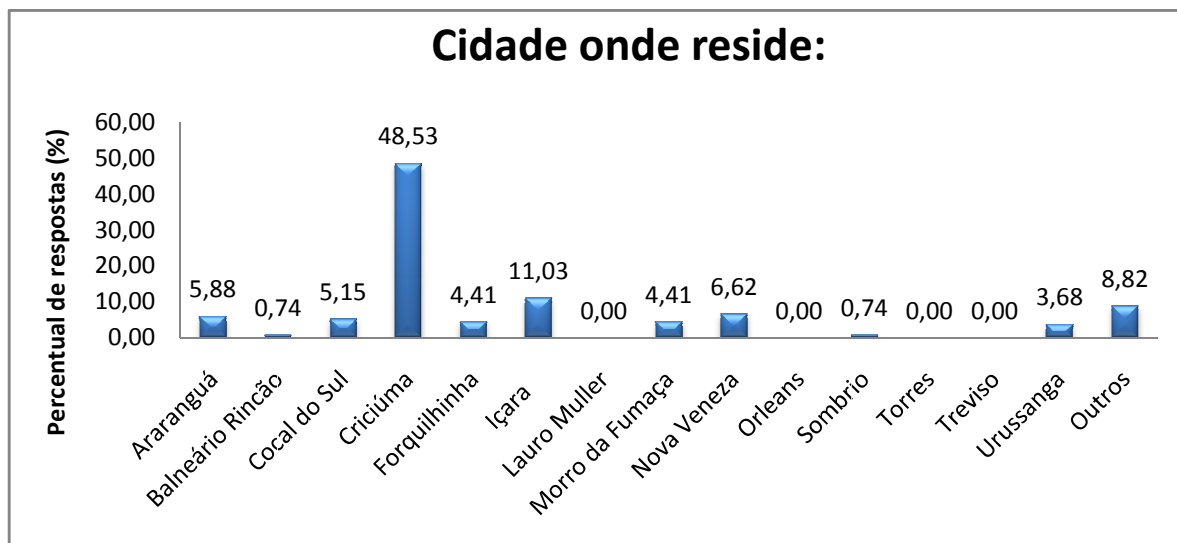
Figura 3 – Gênero



Fonte: A Pesquisadora

Todos os questionários aplicados foram com mulheres totalizando (100,00%) da pesquisa, devido ao fato de o e-commerce estar voltado diretamente ao público feminino.

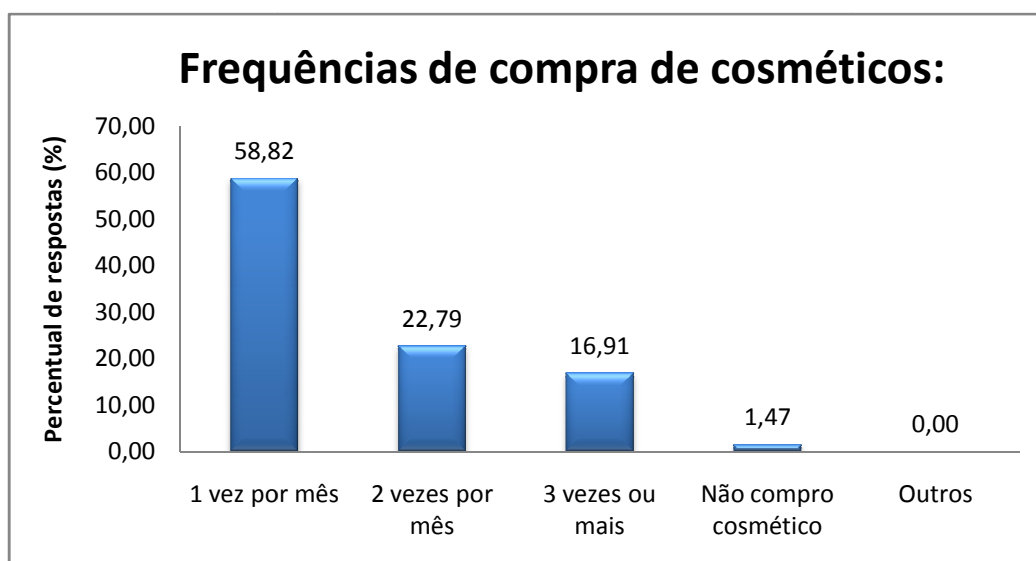
Figura 4 - Cidade onde reside



Fonte: A Pesquisadora

A análise dos resultados demonstra que a maioria dos entrevistados reside em Criciúma (48,53%), seguida dos que residem em Içara (11,03%), depois em outras localidades como: Morro Grande, Turvo, Siderópolis (8,82%), Nova Veneza (6,62%) seguindo com Araranguá (5,88%), Cocal do sul (5,15%), Morro da Fumaça e Forquilha com (4,41%), seguido de Urussanga com (3,68%) e, por último, os que residem em Balneário Rincão e Sombrio (0,74%). As outras cidades pesquisadas como: Lauro Muller, Orleans, Torres e Treviso não houve nenhuma entrevistada que residisse nas mesmas.

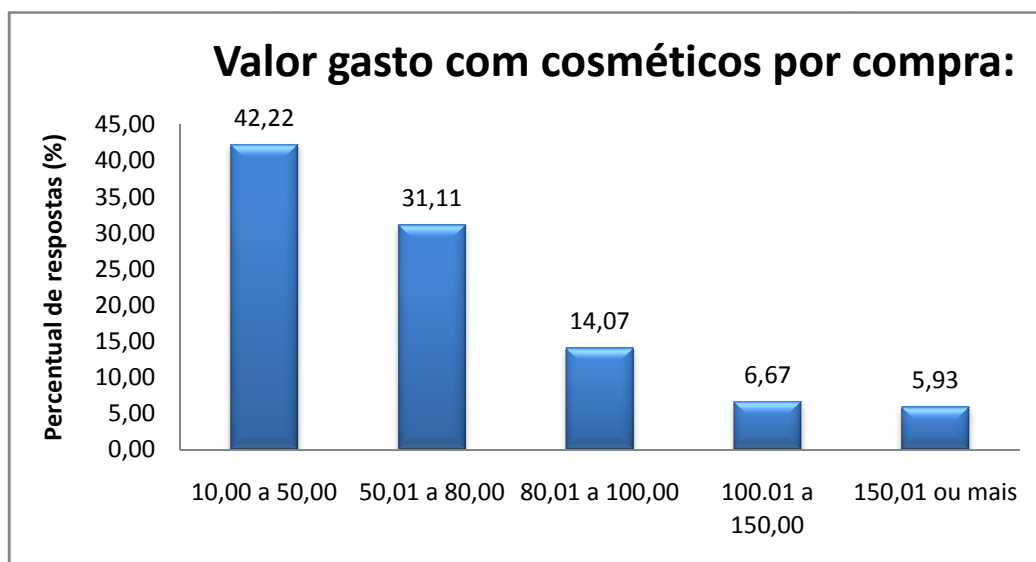
Figura 5 - Frequência de compra de cosméticos



Fonte: A Pesquisadora

A grande maioria dos entrevistados costuma comprar cosméticos um vez por mês (58,82%), seguido de duas vezes por mês com (22,79%), três vezes (16,91%), e por últimos (1,47%) das entrevistadas não compram cosméticos.

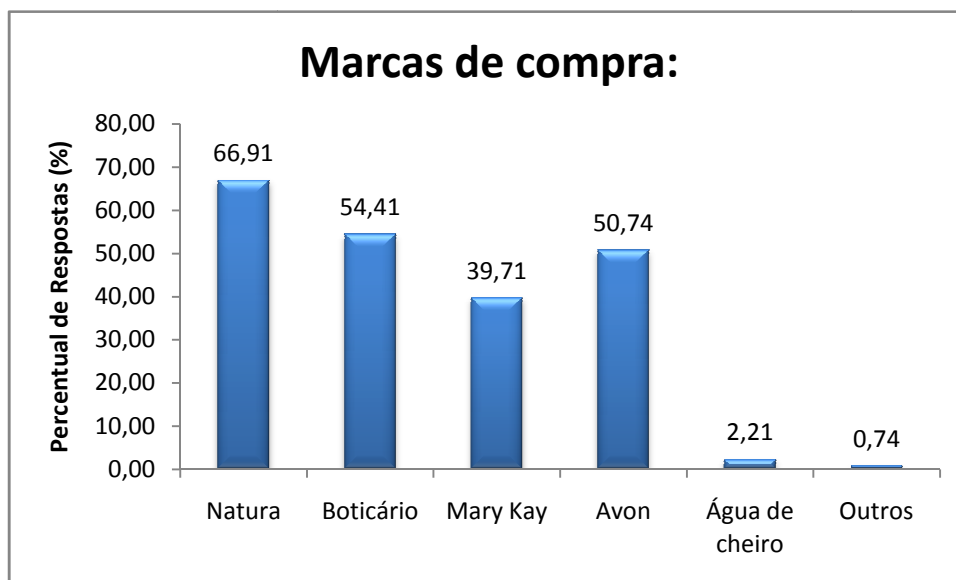
Figura 6 - Valor gasto com cosméticos por compra



Fonte: A Pesquisadora

A maior parte dos entrevistados costuma gastar com cosméticos por compras é de R\$10,00 a R\$50,00 (42,22%), seguido de R\$ 50,01 a R\$80,00 (31,11%), de R\$80,01 a R\$100,00 (14,07%), de R\$100,01 a R\$150,00 (6,67%), e apenas (5,93%) costumam gastar mais de R\$150,01 ao comprar cosmético. Figura 7 - Marcas para compra

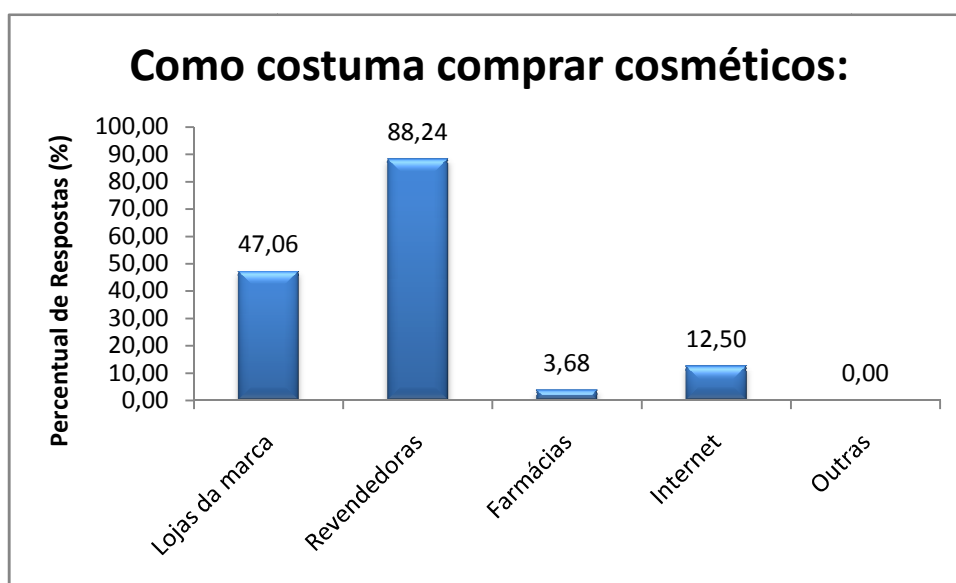
Figura 8 - Marcas para compra



Fonte: A Pesquisadora

A análise dos resultados demonstram que a maioria das entrevistadas compram Natura (66,91%), seguido de Boticário (54,41%), Avon com (50,74%), Mary Kay (39,71%), Água de Cheiro (2,21%), e apenas (0,74%) das entrevistadas compram outras marcas como: Mac,Vult.

Figura 9 - Como costuma comprar cosméticos



Fonte: A Pesquisadora

A maioria das entrevistadas costuma comprar cosméticos através de revendedoras (88,24%), seguido de Lojas da marca com (47,06%), Internet (12,50%), e apenas (3,68%) costumam comprar em farmácias.

Figura 10 - A possibilidade de encontrar todas essas marcas de cosméticos num mesmo lugar, considera-se

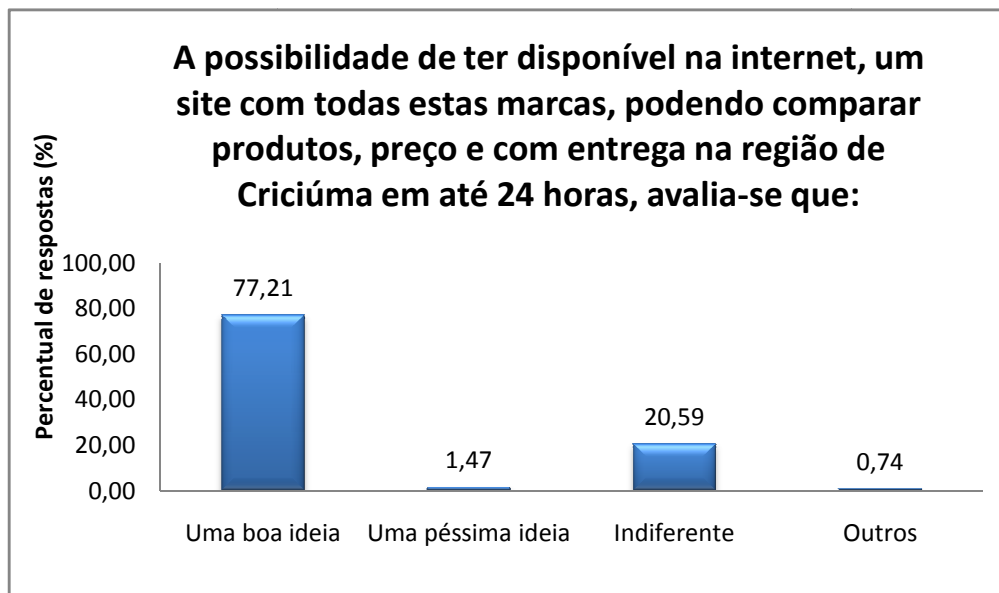


Fonte: A Pesquisadora

A maioria das entrevistadas que facilitaria a comprar a encontrar todas essas marcas de cosméticos em um só lugar (41,18%), outras acham que teria mais opção de escolha (28,68%), outras que poderiam comparar os produtos e os preços (24,26%), e para (5,88%) das entrevistadas é indiferente pois preferem que a revendedora vá até a sua casa.



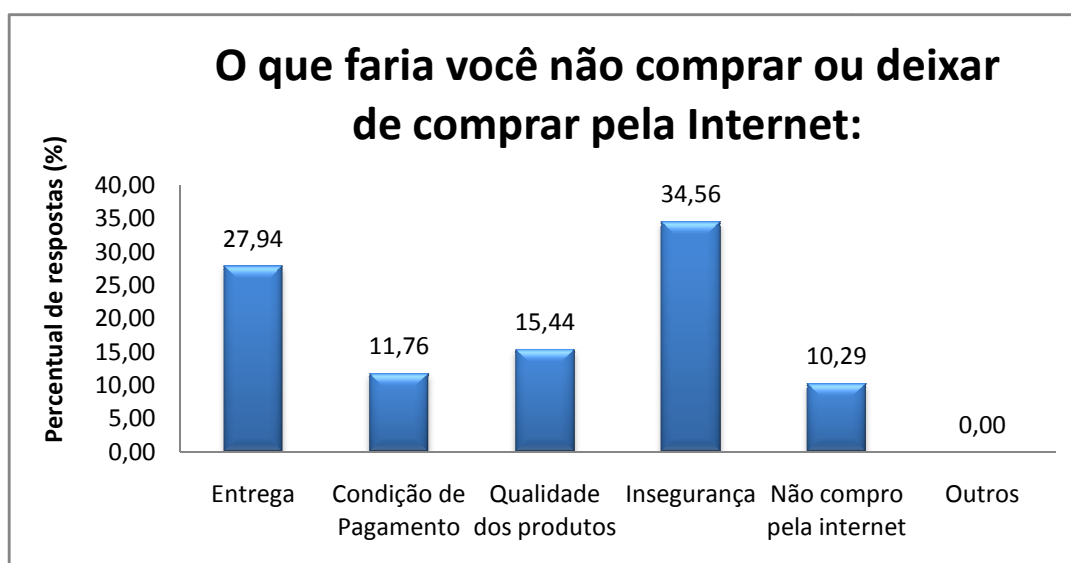
Figura 11 - A possibilidade de ter disponível na internet, um site com todas estas marcas, podendo comparar produtos, preço e com entrega na região de Criciúma em até 24 horas, avalia-se que



Fonte: A Pesquisadora

A maioria das entrevistadas identificou que seria uma boa ideia essa possibilidade (77,21%), e para (20,59%) seria indiferente, (1,47%) consideram uma péssima ideia.

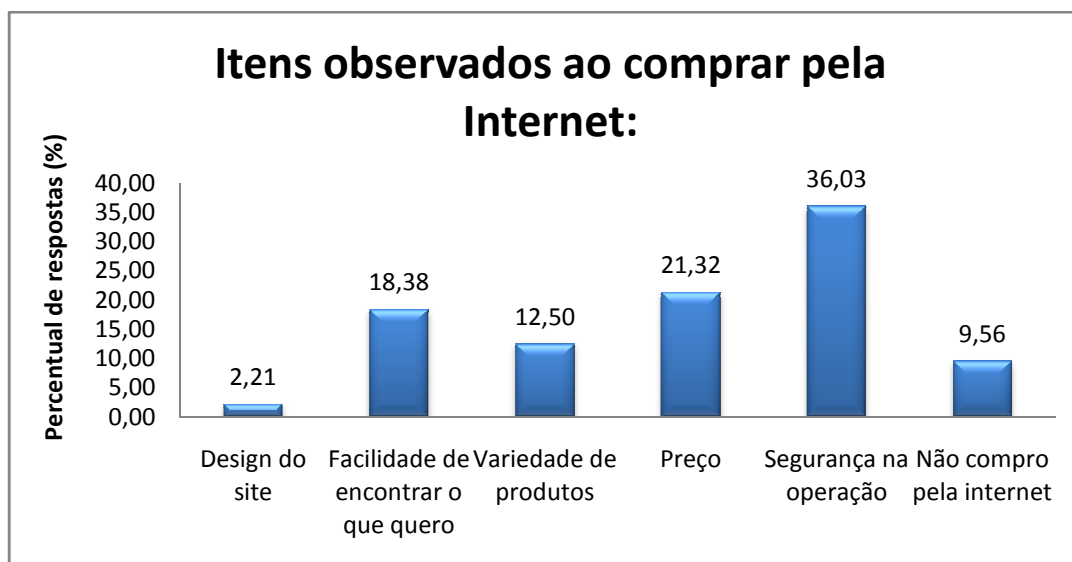
Figura 12 - O que faria você não comprar ou deixar de comprar pela Internet



Fonte: A Pesquisadora

Analisando os dados a maioria das entrevistadas não compraria pela internet por insegurança (34,56%), seguido de entrega com (27,94%), qualidade dos produtos (15,44%), condição de pagamento (11,76%), e (10,29%) das entrevistadas não compram pela Internet.

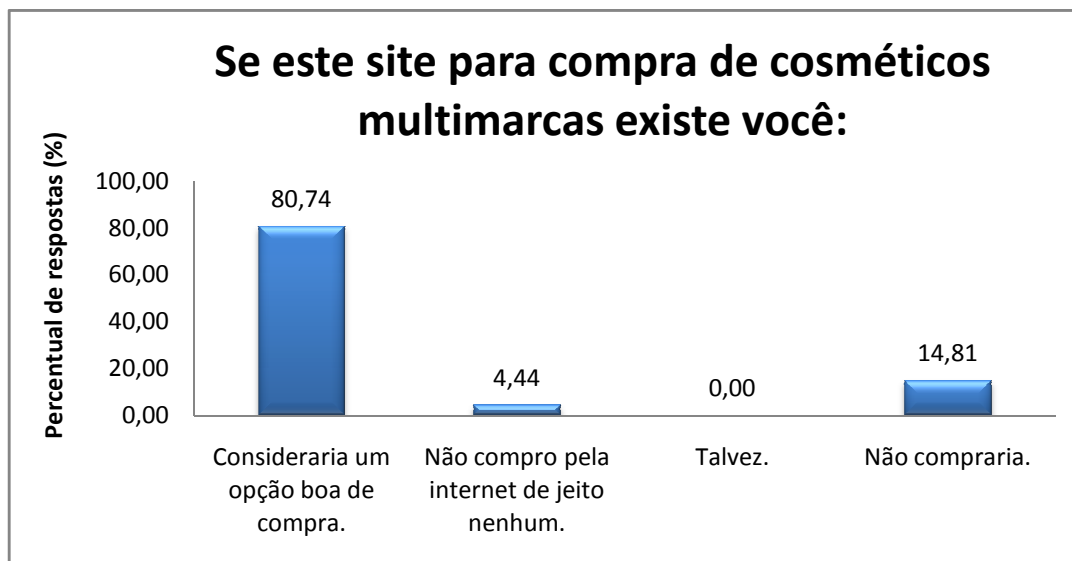
Figura 13 - Itens observados ao comprar pela Internet



Fonte: A Pesquisadora

O item mais observado ao comprar pela internet é Segurança na operação (36,03%) dos entrevistados, seguido de preços (21,32%), Facilidade de encontrar produtos (18,38%), Variedade (12,50%), (9,56%) dos entrevistados não compram pela Internet, e por ultimo (2,21%) observam o design do site ao efetuar uma compra.

Figura 14 - Se este site para compra de cosméticos multimarcas existe você



Fonte: A Pesquisadora

Se este site multimarcas existisse a maioria das entrevistadas consideraria uma boa opção de compra (80,74%), outras (14,81%) não comprariam, e (4,44%) não compram de jeito nenhum pela internet.

## 4. PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA BELEZA FEMININA

### 4.1 RESUMO EXECUTIVO

O presente projeto trata da análise da viabilidade de implantação de uma loja virtual (e-commerce) de produtos de cosméticos na região de Criciúma, tendo como foco produtos de beleza em específico maquiagens. Seu diferencial é oferecer produtos de qualidade e de fácil aceitação do público aliados ao rápido atendimento e agilidade nas entregas para cidade de Criciúma. O site disponibilizará uma ampla estrutura para melhor atender seus clientes e visitantes uma das novidades é a postagem dicas de moda e beleza e para manter suas clientes sempre bem informadas sobre as últimas tendências do mercado e de moda em relação a estética facial. Será posto em rede vídeos para ensinamentos de limpeza de pele e maquiagens todos utilizando produtos comercializados no site. A visão de futuro do empreendimento é o de se tornar o e-commerce mais visualizado e curtido pelas mulheres de criciúma e região.

O verdadeiro nicho encontrado pela ideia apresentada será o fato de a empresa Beleza Feminino contar com um amplo estoque, de várias marcas, para melhor atender seus cliente. Isso dará a oportunidade de entregar as encomendas em tempo recorde comparado aos serviços prestados pelas revendedoras das marcas.

É empolgante o crescimento mostrado pelo SEBRAE sobre o e-commerce no Brasil números mostram que nos últimos 10 anos, o número de consumidores do e-commerce passou de um milhão em 2001 para mais de 40 milhões em 2013 e a tendência é crescer a inclusão digital das classes C,D e E também tem incrementado as vendas nos últimos anos dos novos compradores,61% representavam a classe C.Todos esses fatores tornaram o país o 3º no ranking onde mais se faz compras pela internet.

No ranking de comércio eletrônico dos países latinos, o Brasil é o país que lidera a participação de compras no e-commerce com 59,1%%, seguido pelo México (14,2%), Caribe (6,4%), Argentina (6,2%), Chile (3,5%), Venezuela (3,3%), América Central (2,4%), Colômbia (2%) e Peru (1,4%).

As vendas online representam 1% do PIB brasileiro. A expectativa é de que até 2015 a internet móvel gere uma maior atividade de compra, uma vez que a penetração de Smartphones deve chegar a 50%.

Isso só me fez acreditar ainda mais no potencial da ideia exposta não só pelos números de mercado mostrados mais sim pelos números financeiros que foi obtido através do plano de negócios que mostrou a grande oportunidade contida nas mãos. Os investimentos necessários para a implantação do empreendimento não ultrapassam os R\$58.000,00 e previsão de faturamento estimado é de R\$711.000,00 no primeiro ano de comercialização, dando uma media mensal de faturamento de R\$59.000,00 mensais. O Lucro gerado nos 5 anos de análise é de R\$2.584,004,00

## 4.2 A EMPRESA

### 4.2.1 Identificação e Localização

Tabela 5 – Descrição e Classificação da Empresa

<b>Razão Social:</b> Beleza feminina comércio de cosméticos me			
<b>Nome Fantasia:</b> Beleza Feminina			
<b>Endereço:</b> Rua Paraíba		<b>Bairro:</b> Prospera	
<b>Cidade:</b> Criciúma	<b>Estado:</b> Santa Catarina		<b>CEP:</b>
<b>Telefone:</b>	<b>Fax:</b>	<b>E-mail:</b>	
<b>CGC:</b>	<b>Insc. Estadual:</b>		<b>Insc. Municipal:</b>
<b>Empresa Individual</b>	X	<b>Sociedade Limitada</b>	
		<b>Sociedade Anônima</b>	
		<b>Associação ou Cooperativa</b>	

Fonte: A pesquisadora

### 4.2.2 Participação Societária

Tabela 6 – Participação Societária

<b>Nomes Sócios</b>	<b>Capital Social (R\$)</b>	<b>Participação (%)</b>
Camila da Silva Tavares	54.000,00	100,00
<b>Total</b>	<b>54.000,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: A pesquisadora

#### 4.2.3 Enquadramento Fiscal

Tabela 7 – Enquadramento Fiscal da Empresa

A empresa em estudo será optante pelo Simples Federal de acordo com a lei complementar 123
--

Fonte: A Pesquisadora

### 4.3 PLANO ESTRATÉGICO

Segundo Chiavenato (2005) a formulação de uma estratégia empresarial é feita através de varias análises como: Definição de missão, visão, valores objetivos globais, fatores internos da empresa, fatores externos de mercado, compatibilização adequada, formulação de estratégia, implementação da estratégia e avaliação da estratégia.

#### 4.3.1 Definição Do Negócio (Foco)

Oferecer produtos e serviços de qualidades aliados a comodidade.

#### 4.3.2 Missão

Fornecer produtos de qualidade, prezando sempre pelo bom atendimento do cliente e sua satisfação.

#### 4.3.3 Visão de Futuro

Ser o e-commerce de produtos de beleza mais visitado de criciúma e região.

#### 4.3.4 Fatores Críticos de Sucesso

Alta concorrência de sites já em rede e a quantidade de concorrentes indiretos.

#### 4.3.5 Princípios e Valores

- Ética
- Satisfação
- Credibilidade
- Melhoria Continua
- Qualidade de produtos e serviços
- Confiança

#### 4.3.6 Objetivos Estratégicos

- Ser reconhecida como a loja virtual mais acessada e comentada da cidade de Criciúma.
- Oferecer produtos de qualidade com preço competitivo
- Atendimento diferenciado
- Fidelizar clientes
- Ter parceria com fornecedores

#### 4.3.7 Análises Estratégicas

“Consiste em acompanhar os resultados da estratégia empresarial e promover os ajustes e as correções necessárias para adequá-la às mudanças que acontecem no meio do caminho.” (CHIAVENATO, 2005, p.151).

O objetivo das análise estratégica é entender a posição da organização através da identificação do cenário das influências principais no presente e futuro da organização, bem como verificar as oportunidades proporcionadas pelo ambiente e entender as capacidades e competências da organização (NUNES, 2009).

##### 4.3.7.1 Pontos Fortes e Pontos Fracos

Tabela 8 - Pontos Fortes e Pontos Fracos

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
>Não possui custos de aluguel	>Lojas do mesmo segmento localizadas próximas
>Produtos de qualidade	>Não possui Ponto fixo
>Diversidade de Produtos	>Atendimento somente via Internet
>Site moderno	>Paradigmas de compra pela Internet
>Atendimento diferenciado	>Pouco contato com o cliente
>Comodidade	

Fonte: A Pesquisadora



## 4.3.7.2 Ameaças e Oportunidade

Tabela 9 - Ameaças e Oportunidades

<b>AMEAÇAS</b>	<b>OPORTUNIDADE</b>
>Marcas Fortes	> Entrega
>Depender de fornecedores	>Beleza sempre em evidencia
>Entrada no mercado de novos concorrentes	>Diferencial no atendimento
>Alto nível de concorrentes	>Site Interativo

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.4 PLANO OPERACIONAL

O planejamento operacional acontece basicamente através dos planos operacionais sendo eles procedimentos, orçamentos e programas. Alguns exemplos desses planos operacionais são as amostras de produtos, promoções para novas coleções entre outros. Os planos operacionais cuidam das rotinas, para assegurar que todos os envolvidos na geração do produto ou do bem estejam harmonizados e sintonizados (VILELA; SOARES, 2010).

O Plano Operacional é uma formalização dos objetivos e procedimentos que deverão ser seguidos, principalmente através de documentos escritos das metodologias de desenvolvimento e implantações estabelecidas e é desenvolvido pelos baixos níveis de gerência (NETO, 2002).

##### 4.4.1 Licenças e/ou Registros Necessários

Tabela 10 - Licenças e/ou Registros Necessários

<b>Tipo</b>	<b>Órgão</b>	<b>Quem necessita</b>	<b>TTempo obtenção</b>	<b>TTaxa - R\$</b>
Licença ou Alvará de Funcionamento	Prefeitura Municipal	Todas as empresas	R1 ano	RR\$233,00
Licença Bombeiro	Corpo de Bombeiros	Todas as empresas	Ilimitado	RR\$199,42
Licença Sanitária	Vigilância Sanitária Municipal	Atividades com Alimentos, Saúde, Farmácias, Circos, Parques de Diversões, Feiras e Exposições.		
Licença Sanitária	Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa)	Produzir, manipular, embalar, importar, exportar, armazenar, expedir, distribuir correlacionadas a Produtos Saneantes, Produtos para a Saúde (Correlatos), Produtos de Higiene, Cosméticos e Perfumes.		
Licença Ambiental	Órgãos municipais e estaduais de meio ambiente e Ibama.	Atividades utilizadoras de recursos ambientais, considerados efetiva e potencialmente poluidores, e capazes, sob qualquer forma, de causar degradação ambiental, dependerão de prévio licenciamento de órgão estadual competente e do IBAMA,		
Outras				

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.4.2 Layout e/ou Fluxo de Produção

Por se tratar de uma loja virtual, será apresentado apenas o layout da pagina na Web.

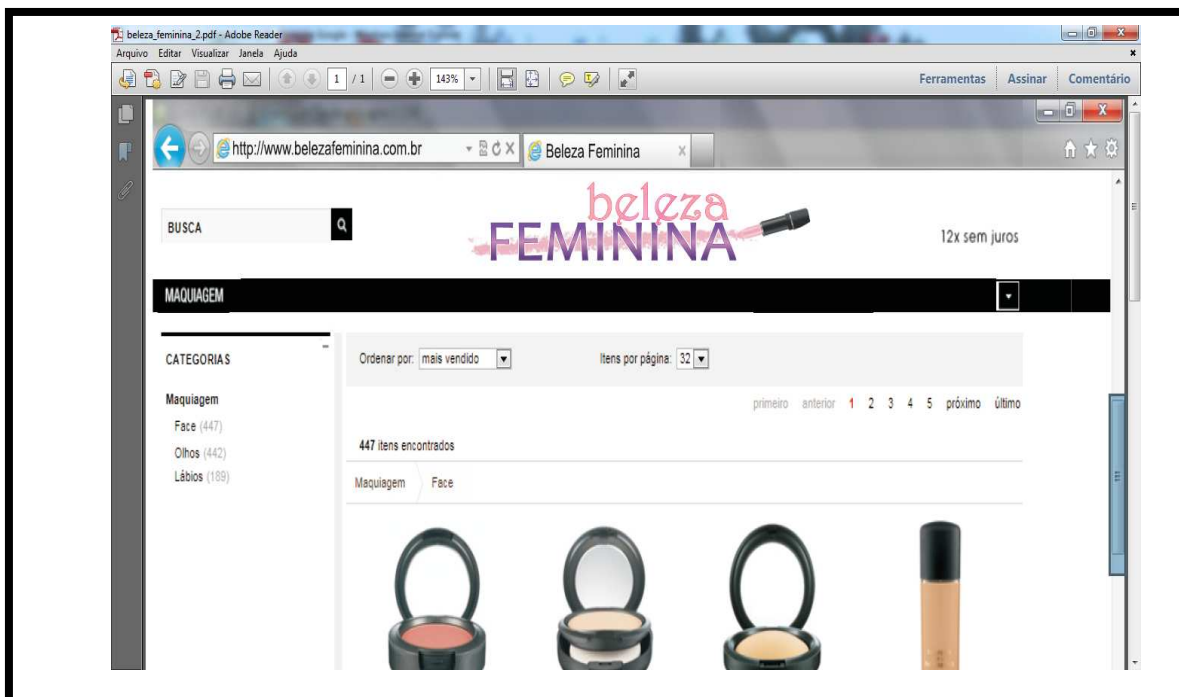


Figura 15 – Layout do e-commerce Beleza Feminina

Fonte: Modificado pela autora através do site SEPHORA

O presente site será de fácil acesso e entendimento para a visualização de todos, com principal foco no público feminino enfatizando a linha de cosméticos. Facilitando assim a finalização da compra e acompanhamento do prazo de entrega para a tranquilidade do cliente e a credibilidade do site.

#### 4.4.3 Localização – Especificações e Análise

A empresa será localizada na Rua Paraíba, próximo ao centro da cidade de Criciúma. A localização foi selecionada pelo fato de não precisar pagar aluguel de uma sala comercial, e de não serem feitos atendimentos no local, verificando também que todas as vendas serão feitas através do atendimento via Internet, não precisando assim de um ponto fixo comercial bem localizado, reduzindo assim custo de investimento.

#### 4.4.4 Análise dos Fornecedores

Tabela 11 - Análise dos Fornecedores

<b>Fornecedor</b>	<b>Linha de produtos</b>	<b>Exigências para fornecimento</b>	<b>Localização</b>
O boticário	Maquiagens	Se tornar uma revendedora	Compra pelo Site <a href="http://www.boticario.com.br">www.boticario.com.br</a>
Avon	Maquiagens	Se tornar uma revendedora	Compra pelo site <a href="http://www.br.avon.com">www.br.avon.com</a>
Natura	Maquiagens	Se tornar uma revendedora	Compra pelo site <a href="http://www.natura.com.br">www.natura.com.br</a>
Mary Kay	Maquiagens	Se tornar uma revendedora	Compra pelo site <a href="http://www.marykay.com.br">www.marykay.com.br</a>
Água de Cheiro	Maquiagens	Se tornar uma revendedora	Compra pelo site <a href="http://www.aguadecheiro.com.br">www.aguadecheiro.com.br</a>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.4.5 Capacidade de Produção e/ou Comercial

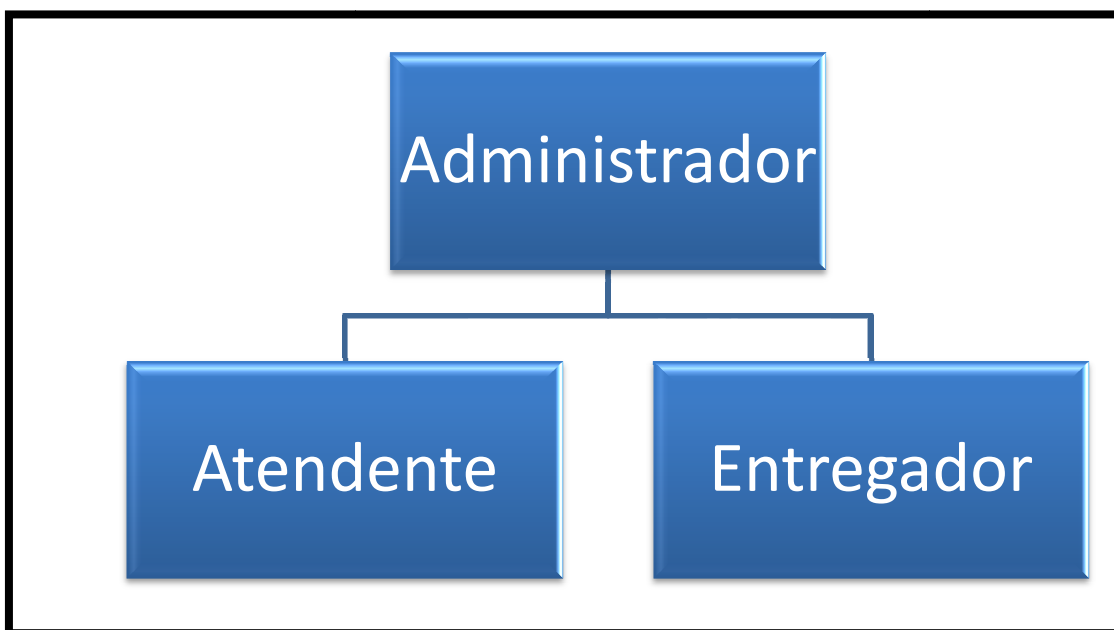
A estimativa da Beleza feminina é de vender 200 itens mensais.

#### 4.4.6 Estrutura Organizacional – Número de Colaboradores

De acordo com Faria (2013), o organograma é uma forma de desenho utilizado para representar hierarquicamente a empresa, descrevendo distribuição dos setores, cargos e comunicação entre estes. A partir do momento que se teve conhecimento sobre o organograma, percebeu-se a importância dele e se tornou uma ferramenta essencial para as organizações, pois além de facilitar a visualização das relações da empresa, dá a possibilidade de melhorias.

Na criação de um organograma deve-se levar em consideração que ele é uma representação da organização, e por esse motivo em determinado momento ele pode mudar. Por este motivo, ele deve ser flexível e de fácil interpretação. Quando o organograma é bem estruturado ele permite aos componentes da organização saber exatamente quais suas responsabilidades, suas funções e a quem devem se reportar (GASPARETTO, 2012).

Figura 16 - Nível Hierárquico da Empresa Beleza Feminina



Fonte: A Pesquisadora

#### 4.4.6.1 Descrição dos Cargos

Tabela 12 - Descrição dos Cargos

<b>Nome do Cargo</b>	<b>Atribuições do Cargo</b>	<b>Formação e/ou Experiência</b>
Administrador	Responsável pela administração de todos os setores, compras, contratação de funcionário, contas a pagar e receber, controle do fluxo de caixa	Superior Completo
Entregador	Entregar os pedidos no endereço solicitado	Segundo grau completo e carteira de habilitação
Atendente	Atendimento telefônico SAC e providenciar a entrega do produto	Superior incompleto

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.4.6.2 Equipe de Gestão do Empreendimento

Tabela 13 - Equipe de Gestão do Empreendimento

<b>Área</b>	<b>Cargo Responsável</b>	<b>Competência Técnica (quando exigida)</b>
Administrativa	Administrador	Superior Completo
Financeira	Administrador	Superior Completo
Tecnologia	Administrador	Superior Completo
Comercial	Administrador	Superior Completo
SAC	Atendente	Superior Incompleto
Logística	Entregador	2º Grau completo

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.4.7 Operações Internas

Tabela 14 – Descrição dos Setores

<b>Operação e/ou processo</b>	<b>Forma de Organização e/ou Operacionalização</b>
Administração	A área responsável pelas compras, organização do ambiente de trabalho, controle de estoque.
Comercial	Controle das vendas do Site, propaganda e marketing, fidelização de clientes, anúncios em redes sociais.
Financeiro	Área responsável pelo controle de contas a pagar e receber, controle financeiro.
Tecnologia da Informação (TI) e Sistema Informatizado de Gestão	Será terceirizado para elaboração e mudanças no site quando necessário
Contabilidade	A contabilidade será terceirizada e ficará responsável pela parte tributária e Balanço Patrimonial e DRE.

Fonte: A Pesquisadora

## 4.5 PLANO DE MARKETING

Para Sandra (2013), o plano de *marketing* é fundamental para a empresa que quer obter o sucesso em suas ações de marketing. Este plano serve para desenvolver uma estratégia e transmiti-las a outros níveis da organização. Este plano divide-se em plano estratégico de marketing que desenvolve os objetivos e estratégias amplas de marketing baseado na análise da situação e nas oportunidades atuais de mercado. O plano tático de marketing esboça as táticas específicas de marketing para um período o que inclui a propaganda, a fixação de preços.

### 4.5.1 Descrição dos Produtos e/ou Serviços

#### **Maquiagens**

Base

Pó facial

Lápis para os olhos

Lápis para boca

Batom

Rímel

Delineador

Sombra

Blush

Corretivo

Removedor de maquiagem

### 4.5.2 Diferenciais Competitivos

De acordo com Cadete (2010), diferencial competitivo é tudo que torna sua empresa um destaque aos olhos do cliente, ou até mesmo aquilo que torna você diferente.

Para Ingrisano (2010), existem três elementos que você precisa identificar em seu diferencial competitivo:



1. É algo que faz você ser único: Se você tem produto similar aos concorrentes, mas fez algum atendimento diferenciado, essa pode ser a sua vantagem competitiva.

2. É algo que os clientes valorizam e desejam: Não importa o tempo da empresa, você precisa ter algo que os clientes realmente queiram.

3. É quantificável: Poder verificar a satisfação dos clientes através das indicações por conta de seu diferencial.

O importante sobre vantagem competitiva é que uma vez que você a entende, ela pode direcionar seus esforços de marketing e poderá ajudar a vender mais e a fazer mais dinheiro.

O diferencial da Beleza.com será a entrega, já que o cliente efetuará a compra pelo site e receberá seu pedido até 24 horas após a confirmação do pagamento. Além é claro da variedade de produtos e qualidade dos mesmos, o site disponibilizará dicas de beleza e maquiagens, as tendências e ensinamentos de auto maquiagem.

#### 4.5.3 Análise Da Oportunidade

De acordo com Kotler (2000), a oportunidade de *marketing* surge quando determinada empresa tem a possibilidade de lucrar ao atender as necessidades dos consumidores. A empresa de melhor desempenho será aquela que irá gerar o maior valor para o cliente e que vai sustentar esse valor ao longo tempo.

Algumas fontes de oportunidades de mercado são:

- Fornecer algo escasso
- Fornecer um produto ou serviço existente de maneira nova, ou melhor.
- Método da detecção de problemas
- Método Ideal
- Método da cadeia de consumo
- Fornecer um novo produto ou serviço

Com a correria do dia-a-dia, a falta de tempo de algumas pessoas, principalmente mulheres que se desdobram cada dia mais para darem conta de todos os compromissos e a comodidade de comprar e receber seus produtos em

casa com toda praticidade, foi que a Beleza.com identificou a sua oportunidade de mercado com o objetivo de levar beleza a todas as mulheres de estilo.

#### 4.5.4 Análise do Mercado Potencial, Perspectivas e Tendências

A análise de mercado é essencial no desenvolvimento de um plano de negócios que está relacionado ao marketing que a organização pretende fazer. Ela apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e quanto à empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atuará (DORNELAS, 2001).

Para Dornelas (2011) “A análise do mercado permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. O mercado está composto pelo ambiente onde a empresa e produto se localiza, pela concorrência e pelo perfil do consumidor”.

Em relação ao *E-commerce* a tendência é crescer a inclusão digital das classes C,D e E também tem incrementado as vendas nos últimos anos dos novos compradores,61% representavam a classe C.Todos esses fatores tornaram o país o 3º no ranking onde mais se faz compras pela internet (SEBRAE, 2012).

Ainda segundo o autor no ranking de comércio eletrônico dos países latinos, o Brasil é o país que lidera a participação de compras no *e-commerce* com 59,1%%, seguido pelo México (14,2%), Caribe (6,4%), Argentina (6,2%), Chile (3,5%), Venezuela (3,3%), América Central (2,4%), Colômbia (2%) e Peru (1,4%).

As vendas online representam 1% do PIB brasileiro. A expectativa é de que até 2015 a internet móvel gere uma maior atividade de compra, uma vez que a penetração de *Smartphones* devem chegar a 50% (SEBRAE, 2012).

Mesmo sendo o terceiro país no mundo com maior número de acessos à internet, o Brasil ainda engatinha no comércio eletrônico. Os números estão em alta, mas ainda há muito espaço para crescer, como mostra uma pesquisa publicada pela e-bit com a expectativa do e-commerce para 2013. De acordo com o levantamento feito, o crescimento nominal deve chegar a 25%, com previsão de faturamento de R\$ 28 bilhões (MORATO, 2013).

#### 4.5.5 Análise Da Clientela

De acordo com a pesquisa realizada a clientela da beleza feminina será 100% feminina, com faixa etária de 15 a 39 anos. Na sua grande maioria residente na cidade de Criciúma com preferência nas seguintes marcas: Natura, Boticário, Avon e Mary Kay. Consideraram em sua maioria uma boa ideia um site multimarcas. E analisam a segurança na operação um dos principais itens ao se comprar pela Internet.

#### 4.5.6 Análise da Concorrência

Tabela 15 - Análise da Concorrência

<b>Concorrente /Localização</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
O boticário Revendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Produtos a pronta entrega</li> <li>-Ponto fixo</li> <li>-Anos no seguimento</li> <li>-Marca conhecida</li> <li>-Vendedora a disposição</li> <li>-Toda uma linha de produtos além de maquiagens</li> <li>-Site para compra a disposição</li> <li>-Possibilidade de experimentação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cliente precisa se deslocar para comprar</li> <li>-Caso compre pela Internet demora alguns dias para chegar</li> <li>-Cliente precisa gostar da marca especifica</li> </ul>
Avon Revendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marca conhecida</li> <li>-Anos no seguimento</li> <li>-Toda uma linha de produtos além de maquiagens</li> <li>-Site bem elaborado a disposição</li> <li>-Revendedoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compra somente por site ou revendedora</li> <li>-Demora no prazo de entrega</li> <li>-Cliente precisa gostar de determinada marca pois o site disponibiliza apenas aquela marca</li> </ul>
Natura Revendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marca conhecida</li> <li>-Anos no seguimento</li> <li>-Toda uma linha de produtos além de maquiagens</li> <li>-Site bem elaborado a disposição</li> <li>-Revendedoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compra somente por site ou revendedora</li> <li>-Demora no prazo de entrega</li> <li>-Cliente precisa gostar de determinada marca, pois o site disponibiliza apenas aquela marca.</li> </ul>
Revendedor Mary Kay	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marca conhecida</li> <li>-Anos no seguimento</li> <li>-Toda uma linha de produtos além de maquiagens</li> <li>-Site bem elaborado a disposição</li> <li>-Revendedoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Compra somente por revendedora</li> <li>-Preço mais elevado</li> <li>-Cliente precisa entrar no site localizar uma revendedora caso não conheça uma</li> </ul>
Água de cheiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Marca conhecida</li> <li>-Anos no seguimento</li> <li>-Toda uma linha de produtos além de maquiagens</li> <li>-Site bem elaborado a disposição</li> <li>-Ponto fixo</li> <li>-Possibilidade de experimentação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cliente precisa se deslocar até a loja para comprar</li> <li>-Demora no prazo de entrega em caso de compra pelo site</li> </ul>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.5.7 Estratégias de Marketing

A expressão Estratégia de Marketing designa um conjunto de objetivos de marketing, junto aos planos, políticas e ações desenvolvidas para atingir estes. Os objetivos de marketing estão geralmente relacionados com objetivos comerciais, imagem, grau de satisfação dos clientes, etc. Já os planos de marketing, incluem o posicionamento pretendido junto do mercado, a segmentação e escolha dos segmentos alvo e as definições das políticas de marketing (NUNES, 2009).

Tabela 16 - Estratégia de Marketing

<b>Variável</b>	<b>Exemplos</b>	<b>Estratégias</b>
<b>Produto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Design</li> <li>• Características</li> <li>• Serviços</li> <li>• Diferenciais competitivos</li> <li>• Marca</li> <li>• Tamanho</li> <li>• Variedade de produtos</li> <li>• Especificações</li> <li>• Política de Garantia</li> <li>• Devoluções</li> <li>• Qualidade</li> <li>• Embalagem</li> </ul>	<p>Os produtos disponibilizados no site serão todos de qualidade comprovadas, conhecidos pelo público, multimarcas a disposição da preferência do cliente. Produtos serão entregues todos devidamente lacrados e embalados para maior segurança do cliente.</p> <p>O site trabalhara com as seguintes marcas: Avon, Natura, Boticário, Mary Kay e Água de cheiro.</p>
<b>Preço</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço</li> <li>• Condições de Pagamento</li> <li>• Descontos</li> <li>• Formas de pagamento</li> </ul>	<p>Preço será de acordo com o produto e a marca escolhida pelo cliente. O pagamento será efetuado pela Internet através de mercado pago.</p>
<b>Praça</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lojas</li> <li>• Canais de distribuição</li> <li>• Logística</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Transporte</li> <li>• Estoque</li> <li>• Locais</li> <li>• Armazenamento</li> <li>• Distribuição</li> </ul>	<p>A loja será virtual com distribuição direta para criciúma e região. Com entrega de até 24 horas para a cidade de criciúma com frete grátis as demais regiões o prazo estendera para 48 horas ou mais. Dependendo o local adicional para taxa de entrega</p>
<b>Promoção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda</li> <li>• Publicidade</li> <li>• Relações Públicas</li> <li>• Trade Marketing</li> <li>• Promoções</li> <li>• Merchandising</li> </ul>	<p>Além de toda a atratividade que o site oferecerá como vídeos de auto maquiagem, dicas, moda. Fará panfletos para distribuição e um outdoor no mês de lançamento do Site. Alem é claro anúncios na rede como e-mail marketing, links de acesso direto no google, e em algumas paginas conhecidas da região como jornal A Tribuna, Engeplus, Tudo eh festa...</p>

Fonte: A Pesquisadora

## 4.6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é um processo ao qual se calcula o quanto uma empresa precisa para manter suas operações, e suas obrigações como: Aluguel, duplicatas a pagar entre outras despesas com ou sem financiamentos (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2010).

De acordo com Brigham e Ehrhardt (2006), o Plano Financeiro pode ser dividido em seis partes:

1. Projetar demonstrações financeiras e analisar os efeitos do plano sobre índices financeiros.
2. Determinar os fundos necessário para manter o plano no prazo estimado
3. Prever a disponibilidade necessária para esses fundos.
4. Estabelecer e controlar o uso dos fundos disponíveis.
5. Desenvolver procedimentos de ajustes caso haja falhas econômicas no plano inicial desenvolvido.
6. Remuneração com base no desenvolvimento das tarefas para a administração.

### 4.6.1 Premissas Utilizadas

As premissas utilizadas no decorrer do plano financeiro da empresa Beleza Feminina serão as seguintes:

- Índices de inflação de 5,5%
- Índices de correção de preços de vendas 6,5%
- Índices de correção de salários de 6,5%
- Índices de Correção dos Custos e Despesas Fixas 6,5%
- Índices de Correção dos Custos Variáveis serão de 21,5% no segundo ano, 16,5% no terceiro ano, e 11,5% no quarto e quinto ano.

### 4.6.2 Vendas

O planejamento de vendas foi realizado de acordo com a pesquisa, onde pode-se perceber as marcas que foram mais escolhidas e menos escolhidas dando para calcular uma media de vendas de acordo com os dados obtidos.

Além da sazonalidade que foi observada na questão das vendas já haverá meses que venderam menos. Levando em consideração as datas comemorativas que alavancam as vendas da maioria dos setores.

Os preços foram baseados nos valores estabelecidos pelas marcas específicas.

Tabela 17 - Quadro Base da Previsão de Vendas R\$

<b>Quadro Base da Previsão de Vendas R\$</b>						
<b>Produto</b>	<b>Mês 1</b>			<b>Mês 2</b>		
	Qtd	Preço Unit	Total	Qtd	Preço Unit	Total
<b>Avon</b>						
Base líquida	32	R\$ 54,99	R\$ 1.759,68	32	R\$ 54,99	R\$ 1.759,68
Pó facial	27	R\$ 24,99	R\$ 674,73	27	R\$ 24,99	R\$ 674,73
Base compacta	27	R\$ 39,99	R\$ 1.079,73	27	R\$ 39,99	R\$ 1.079,73
lapis p/ olhos	21	R\$ 19,99	R\$ 419,79	21	R\$ 19,99	R\$ 419,79
lapis p/ boca	16	R\$ 17,99	R\$ 287,84	16	R\$ 17,99	R\$ 287,84
Batom	27	R\$ 17,99	R\$ 485,73	27	R\$ 17,99	R\$ 485,73
Rímel	48	R\$ 27,99	R\$ 1.343,52	48	R\$ 27,99	R\$ 1.343,52
Deliniador	37	R\$ 16,99	R\$ 628,63	37	R\$ 16,99	R\$ 628,63
Blush	27	R\$ 34,99	R\$ 944,73	27	R\$ 34,99	R\$ 944,73
Corretivo	21	R\$ 17,99	R\$ 377,79	21	R\$ 17,99	R\$ 377,79
Removedor de Maquiagem	16	R\$ 9,99	R\$ 159,84	16	R\$ 9,99	R\$ 159,84
Sombra	21	R\$ 39,99	R\$ 839,79	21	R\$ 39,99	R\$ 839,79
Brilho labial	27	R\$ 12,99	R\$ 350,73	27	R\$ 12,99	R\$ 350,73
<b>Natura</b>						
Base líquida	42	R\$ 69,80	R\$ 2.931,60	42	R\$ 69,80	R\$ 2.931,60
Pó facial	35	R\$ 26,20	R\$ 917,00	35	R\$ 26,20	R\$ 917,00
Base compacta	35	R\$ 30,80	R\$ 1.078,00	35	R\$ 30,80	R\$ 1.078,00
lapis p/ olhos	28	R\$ 35,80	R\$ 1.002,40	28	R\$ 35,80	R\$ 1.002,40
lapis p/ boca	21	R\$ 33,40	R\$ 701,40	21	R\$ 33,40	R\$ 701,40
Batom	35	R\$ 18,80	R\$ 658,00	35	R\$ 18,80	R\$ 658,00
Rímel	63	R\$ 49,90	R\$ 3.143,70	63	R\$ 49,90	R\$ 3.143,70
Deliniador	49	R\$ 23,80	R\$ 1.166,20	49	R\$ 23,80	R\$ 1.166,20
Blush	35	R\$ 62,90	R\$ 2.201,50	35	R\$ 62,90	R\$ 2.201,50
Corretivo	28	R\$ 32,80	R\$ 918,40	28	R\$ 32,80	R\$ 918,40
Removedor de Maquiagem	21	R\$ 12,10	R\$ 254,10	21	R\$ 12,10	R\$ 254,10
Sombra	28	R\$ 53,00	R\$ 1.484,00	28	R\$ 53,00	R\$ 1.484,00
Brilho labial	35	R\$ 16,90	R\$ 591,50	35	R\$ 16,90	R\$ 591,50
<b>Boticario</b>						
Base líquida	39	R\$ 51,99	R\$ 2.027,61	39	R\$ 51,99	R\$ 2.027,61
Pó facial	32	R\$ 60,99	R\$ 1.951,68	32	R\$ 60,99	R\$ 1.951,68
Base compacta	32	R\$ 59,99	R\$ 1.919,68	32	R\$ 59,99	R\$ 1.919,68
lapis p/ olhos	26	R\$ 34,99	R\$ 909,74	26	R\$ 34,99	R\$ 909,74
lapis p/ boca	20	R\$ 29,99	R\$ 599,80	20	R\$ 29,99	R\$ 599,80
Batom	32	R\$ 31,99	R\$ 1.023,68	32	R\$ 31,99	R\$ 1.023,68
Rímel	58	R\$ 59,99	R\$ 3.479,42	58	R\$ 59,99	R\$ 3.479,42



Deliniador	45	R\$ 35,99	R\$ 1.619,55	45	R\$ 35,99	R\$ 1.619,55
Blush	32	R\$ 68,99	R\$ 2.207,68	32	R\$ 68,99	R\$ 2.207,68
Corretivo	26	R\$ 35,99	R\$ 935,74	26	R\$ 35,99	R\$ 935,74
Removedor de Maquiagem	20	R\$ 37,99	R\$ 759,80	20	R\$ 37,99	R\$ 759,80
Sombra	26	R\$ 61,99	R\$ 1.611,74	26	R\$ 61,99	R\$ 1.611,74
Brilho labial	32	R\$ 32,99	R\$ 1.055,68	32	R\$ 32,99	R\$ 1.055,68
<b>Mary Kay</b>						
Base liquida	25	R\$ 54,00	R\$ 1.350,00	25	R\$ 54,00	R\$ 1.350,00
Pó facial	21	R\$ 49,00	R\$ 1.029,00	21	R\$ 49,00	R\$ 1.029,00
Base compacta	21	R\$ 39,00	R\$ 819,00	21	R\$ 39,00	R\$ 819,00
lapis p/ olhos	17	R\$ 34,99	R\$ 594,83	17	R\$ 34,99	R\$ 594,83
lapis p/ boca	13	R\$ 31,00	R\$ 403,00	13	R\$ 31,00	R\$ 403,00
Batom	21	R\$ 32,00	R\$ 672,00	21	R\$ 32,00	R\$ 672,00
Rímel	37	R\$ 51,00	R\$ 1.887,00	37	R\$ 51,00	R\$ 1.887,00
Deliniador	29	R\$ 35,00	R\$ 1.015,00	29	R\$ 35,00	R\$ 1.015,00
Blush	21	R\$ 32,00	R\$ 672,00	21	R\$ 32,00	R\$ 672,00
Corretivo	17	R\$ 32,00	R\$ 544,00	17	R\$ 32,00	R\$ 544,00
Removedor de Maquiagem	13			13		
Sombra	17	R\$ 29,00	R\$ 493,00	17	R\$ 29,00	R\$ 493,00
Brilho labial	21	R\$ 33,00	R\$ 693,00	21	R\$ 33,00	R\$ 693,00
<b>Água de cheiro</b>						
Base liquida	11	R\$ 19,70	R\$ 216,70	11	R\$ 19,70	R\$ 216,70
Pó facial	9	R\$ 38,60	R\$ 347,40	9	R\$ 38,60	R\$ 347,40
Base compacta	9	R\$ 19,30	R\$ 173,70	9	R\$ 19,30	R\$ 173,70
lapis p/ olhos	7	R\$ 10,90	R\$ 76,30	7	R\$ 10,90	R\$ 76,30
lapis p/ boca	6	R\$ 9,90	R\$ 59,40	6	R\$ 9,90	R\$ 59,40
Batom	9	R\$ 29,60	R\$ 266,40	9	R\$ 29,60	R\$ 266,40
Rímel	16	R\$ 18,00	R\$ 288,00	16	R\$ 18,00	R\$ 288,00
Deliniador	13	R\$ 27,90	R\$ 362,70	13	R\$ 27,90	R\$ 362,70
Blush	9	R\$ 25,00	R\$ 225,00	9	R\$ 25,00	R\$ 225,00
Corretivo	7	R\$ 23,00	R\$ 161,00	7	R\$ 23,00	R\$ 161,00
Removedor de Maquiagem	6			6		
Sombra	7	R\$ 38,50	R\$ 269,50	7	R\$ 38,50	R\$ 269,50
Brilho labial	9	R\$ 25,50	R\$ 229,50	9	R\$ 25,50	R\$ 229,50
Diversos (% s/vendas)	0%			0%		
<b>Total Vendas</b>			R\$ 59.349,56			R\$ 59.349,56

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.2.1 Projeções de Vendas para o Período

A beleza feminina fez suas projeções baseando-se nas media prevista de vendas que foi de 15% no segundo ano de funcionamento a empresa, 10% no terceiro ano e no quarto e quinto ano a media de 5%.

A variação do preço das vendas foi projetada em 6,5%, baseado no valor previsto para a inflação de 5,5% com mais um 1% de aumento real.

Tabela 18 - Quadro de Previsão de Vendas - R\$

Quadro de Previsão de Vendas - R\$							
Mês	Vendas (Base)	% efetivo no ano <sup>1º</sup>	Ano				
			1	2	3	4	5
% Variação Preço Vendas	-	-	-	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%
% Variação Qtde Vendida	-	-	-	15,0%	10,0%	5,0%	5,0%
Janeiro	59.350	40%	23.740	72.110	84.008	93.669	104.441
Fevereiro	59.350	50%	29.675	72.110	84.008	93.669	104.441
Março	59.350	60%	35.610	72.110	84.008	93.669	104.441
Abril	76.194	70%	53.336	92.575	107.850	120.253	134.082
Maiο	76.194	80%	60.955	92.575	107.850	120.253	134.082
Junho	76.207	90%	68.586	92.591	107.869	120.273	134.105
Julho	76.207	100%	76.207	92.591	107.869	120.273	134.105
Agosto	76.207	100%	76.207	92.591	107.869	120.273	134.105
Setembro	67.762	100%	67.762	82.330	95.915	106.945	119.244
Outubro	67.762	100%	67.762	82.330	95.915	106.945	119.244
Novembro	67.762	100%	67.762	82.330	95.915	106.945	119.244
Dezembro	84.288	100%	84.288	102.410	119.307	133.028	148.326
<b>Total Geral</b>	<b>846.628</b>	<b>84%</b>	<b>711.887</b>	<b>1.028.653</b>	<b>1.198.381</b>	<b>1.336.195</b>	<b>1.489.858</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.2.2 Recebimento das Vendas

Os recebimentos da Beleza Feminina serão através de boletos bancário e cartão de crédito com prazo de vencimento de 30 dias.

Tabela 19 - Contas a Receber das Vendas

<b>Contas a Receber das Vendas</b>						
Opção de Pagamento	<b>2</b>	Entrada	<b>S</b>	100%		
<b>Mês</b>	<b>Ano</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Janeiro	-	84.288	102.410	119.307	133.028	148.326
Fevereiro	23.740	72.110	84.008	93.669	104.441	-
Março	29.675	72.110	84.008	93.669	104.441	-
Abril	35.610	72.110	84.008	93.669	104.441	-
Maió	53.336	92.575	107.850	120.253	134.082	-
Junho	60.955	92.575	107.850	120.253	134.082	-
Julho	68.586	92.591	107.869	120.273	134.105	-
Agosto	76.207	92.591	107.869	120.273	134.105	
Setembro	76.207	92.591	107.869	120.273	134.105	
Outubro	67.762	82.330	95.915	106.945	119.244	
Novembro	67.762	82.330	95.915	106.945	119.244	
Dezembro	67.762	82.330	95.915	106.945	119.244	
<b>Total Geral</b>	<b>627.599</b>	<b>1.010.532</b>	<b>181.484</b>	<b>1.322.475</b>	<b>1.474.559</b>	<b>148.326</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.2.3 Perdas nos Recebimento das Vendas

A Beleza Feminina calcula que terá perda de 0,5% devido ao fato de que cartão de crédito não apresentar perdas apenas a comissão paga ao banco, e o boleto bancário não ter perdas tão elevadas com relação a outras formas de pagamento utilizadas no mercado.

Tabela 20 - Perdas no Recebimento das Vendas

<b>Perdas no Recebimento das Vendas</b>					
Estimativa de Perdas no recebimento das vendas (%)		<b>0,50%</b>			
<b>Mês</b>	<b>Ano</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Janeiro	-	421	512	597	665
Fevereiro	119	361	420	468	522
Março	148	361	420	468	522
Abril	178	361	420	468	522
Mai	267	463	539	601	670
Junho	305	463	539	601	670
Julho	343	463	539	601	671
Agosto	381	463	539	601	671
Setembro	381	463	539	601	671
Outubro	339	412	480	535	596
Novembro	339	412	480	535	596
Dezembro	339	412	480	535	596
Despesas com Dev. Duvidosos	3.138	5.053	5.907	6.612	7.373

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.2.4 Faturamento e Impostos

Como a empresa esta enquadrada no regime do simples nacional, o percentual do imposto foi estabelecido de acordo com a tabela oficial especifica do comercio.

Outro ponto importante considerado foi à comissão a ser paga para as operadoras de cartão de credito, que ficou em 4,20% em média.

Tabela 21 - Demonstrativo do Faturamento

<b>Demonstrativo do Faturamento</b>					
<b>Mês</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
Janeiro	23.740	72.110	84.008	93.669	104.441
Fevereiro	29.675	72.110	84.008	93.669	104.441
Março	35.610	72.110	84.008	93.669	104.441
Abril	53.336	92.575	107.850	120.253	134.082
Maio	60.955	92.575	107.850	120.253	134.082
Junho	68.586	92.591	107.869	120.273	134.105
Julho	76.207	92.591	107.869	120.273	134.105
Agosto	76.207	92.591	107.869	120.273	134.105
Setembro	67.762	82.330	95.915	106.945	119.244
Outubro	67.762	82.330	95.915	106.945	119.244
Novembro	67.762	82.330	95.915	106.945	119.244
Dezembro	84.288	102.410	119.307	133.028	148.326
<b>Total Faturamento</b>	<b>711.887</b>	<b>1.028.653</b>	<b>1.198.381</b>	<b>1.336.195</b>	<b>1.489.858</b>

Impostos s/Faturamento	%	7,54%	8,28%	8,36%	8,45%	9,03%
	R\$	53.676	85.173	100.185	112.908	134.534

Comissões s/Faturamento	%	<b>4,20%</b>	<b>4,20%</b>	<b>4,20%</b>	<b>4,20%</b>	<b>4,20%</b>
	R\$	29.899,24	43.203,45	50.332,02	56.120,20	62.574,02

Royalties s/Faturamento	%	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00%</b>
	R\$	-	-	-	-	-

<b>Tipo do Imposto</b>	<b>% Distribuição Vendas</b>	<b>Alíquota</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
ICMS - Interno - SC	<b>70,00%</b>	<b>17,00%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Norte, Nordeste	<b>0,00%</b>	<b>7,00%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Sul e Suldeste	<b>30,00%</b>	<b>12,00%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPI		<b>5,00%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PIS		<b>1,65%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
COFINS		<b>7,60%</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Super Simples</b>		--	<b>7,54%</b>	<b>8,28%</b>	<b>8,36%</b>	<b>8,45%</b>	<b>9,03%</b>
<b>Total</b>			<b>7,54%</b>	<b>8,28%</b>	<b>8,36%</b>	<b>8,45%</b>	<b>9,03%</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.3 Investimentos

Abaixo serão explicadas e demonstradas quais as necessidades de investimento para o empreendimento.

##### 4.6.3.1 Quadro de Investimentos

Em relação a equipamentos, Moveis utensílios, informática e comunicação serão realizadas pequenos investimentos somente o necessário para iniciar os trabalhos devido ao fato também de ser um E-commerce e não precisar muitos gastos com decoração e reforma.

O investimento mais elevado será o de estoque já que a Beleza feminina irá trabalhar com pronta entrega.

Tabela 22 - Quadro de Investimentos Inicial

<b>Quadro de Investimentos Inicial</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Quant</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Maquinas e Equipamentos (inclusive instalação)</b>			<b>1.200,00</b>
Ar condicionado	1	1.200,00	1.200,00
<b>Veículos</b>			<b>8.000,00</b>
Moto	2	4.000,00	8.000,00
<b>Equipamentos de Informática e de Comunicação</b>			<b>3.570,00</b>
Microcomputador	2	1.000,00	2.000,00
Notebook	1	1.200,00	1.200,00
Impressora	1	300,00	300,00
Telefone	1	70,00	70,00
<b>Software</b>			<b>1.200,00</b>
Software de Gestão	1	1.200,00	1.200,00
<b>Móveis e Utensílios</b>			<b>4.450,00</b>
Armario	4	300,00	1.200,00
Mesa p/ computador	2	500,00	1.000,00
Cadeiras	2	150,00	300,00
Prateleiras	8	200,00	1.600,00
Bebedouro	1	350,00	350,00
<b>Instalações - Obras e Reformas</b>			<b>4.000,00</b>
Reforma com instalação	1	4.000,00	4.000,00
<b>Sub Total</b>			<b>22.420,00</b>
<b>Capital de Giro</b>			<b>35.000,00</b>
<b>Estoques Iniciais</b>			<b>35.000,00</b>
Custos Fixos			
Reserva de Capital			
Treinamento Inicial			
<b>Total Investimentos</b>			<b>57.420,00</b>

Fonte: A Pesquisadora

## 4.6.3.2 Quadro de Fontes e Usos das Aplicações

O fundo para investimentos será com recursos próprios da pesquisadora. E futuramente após a conclusão do plano de negócios consiga conquistar algum sócio com os dados financeiros apresentados e o modelo de negócio.

Tabela 23 - Quadro de Fontes e Usos das Aplicações

<b>Quadro de Fontes e Usos das Aplicações</b>		
<b>Descrição dos Itens</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
<b>FONTES</b>		
Recursos Próprios	57.420,00	<b>100%</b>
Recursos de Terceiros – Banco	-	0%
<b>Total da Fontes</b>	<b>57.420,00</b>	<b>100%</b>
<b>USOS</b>		
Construção Civil	-	0,00
Maquinas e Equipamentos	1.200,00	2,09
Veiculos	8.000,00	13,93
Equipamentos Infomática/Comunicação	3.570,00	6,22
Software	1.200,00	2,09
Móveis e Utensílios	4.450,00	7,75
Instalações - Obras e Reformas	4.000,00	6,97
Terrenos	-	0,00
<b>Sub Total</b>	<b>22.420,00</b>	<b>39,05</b>
Capital de Giro + Despesas Pre-operacionais	35.000,00	60,95
<b>Total dos Usos</b>	<b>57.420,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.3.3 Quadro da Depreciação

A depreciação varia de acordo com o bem adquirido no caso da beleza feminina o item que apresentou uma maior valor em relação a depreciação foi o caso das duas motos que serão adquiridas que tiveram um valor de R\$1.600,00 anuais ou seja 20% a.a.



Tabela 24 - Quadro de Depreciação

Quadro de Depreciação				
Descrição dos Itens	% (a a)	Valor Invest.	Depr. Mensal	Depr. Anual
Construção Civas	4	0,00	0,00	-
Maquinas e Equipamentos	10	1.200,00	10,00	120,00
Veículos	20	8.000,00	133,33	1.600,00
Equipamentos Infomática/Comunicação	20	3.570,00	59,50	714,00
Software	20	1.200,00	20,00	240,00
Móveis e Utensílios	10	4.450,00	37,08	445,00
Instalações - Obras e Reformas	4	4.000,00	13,33	160,00
Terrenos	0	0,00	0,00	-
<b>Total</b>		<b>22.420,00</b>	<b>273,25</b>	<b>3.279,00</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.4 Pessoal

Abaixo será demonstrado e justificado o quadro de funcionários.

##### 4.6.4.1 Quadro de Pessoal

A Beleza Feminina contará com apoio de 2 funcionários além do proprietário que administrara o empreendimento. Devido ao ramo escolhido viu-se a necessidade de apenas esses dois cargos pelo fato de ser um e-commerce e as vendas serem pela internet.

Tabela 25 - Quadro do Custo de Pessoal

Quadro do Custo de Pessoal								
Cargos	Setores	Remuneração				Mês 1		
		Fixo	Ins/Per	Outros	Total	Qtde	Salário	Total
Atendente	Administrativo	900			900	1	900	900
Entregador	Logística	1.200			1.200	1	1.200	1.200
<b>Total Vendas</b>						2		2.100

Fonte: A Pesquisadora

## 4.6.4.2 Encargos sobre Salários

Tabela 26 - Encargos sobre Salários

<b>Encargos sobre Salários</b>			
<b>Descrição</b>	<b>Desembolso</b>	<b>%</b>	<b>Observações</b>
1. INSS + Terceiros	Mensal - Mês Seguinte	<b>0,00%</b>	Optantes Simples = 0%
2. SAT-Seg. Acid. Trabalho	Mensal - Mês Seguinte	<b>0,00%</b>	Optantes Simples = 0%
3. FGTS	Mensal - Mês Seguinte	<b>8,00%</b>	
4. Férias	Anual	<b>11,11%</b>	1/3 de férias
4.1. INSS+FGTS s/ Férias	Anual	<b>0,89%</b>	
5. Décimo Terceiro Salário	Anual em Dezembro	<b>8,33%</b>	
5.1. INSS+FGTS s/ 13o Salário	Anual em Dezembro	<b>0,67%</b>	
6. Multa FGTS - Provisão Rescisão	Eventual	<b>4,00%</b>	Multa 50% FGTS
7. PLR	Anual	<b>0,00%</b>	Participação Resultados
<b>Total</b>		<b>32,99%</b>	

Fonte: A Pesquisadora

## 4.6.4.3 Projeção do Custo de Pessoal

A beleza feminina fez sua projeção referente ao custo com pessoal com uma variação salarial de 6,5% baseada na inflação e nos reajustes salariais que ocorrem estabelecidos pelos sindicatos. Com relação a variação do número de pessoal foi adicionado mais um entregador no segundo ano de funcionamento do empreendimento para auxiliar na entrega dos pedidos já que a previsão é que as vendas aumentem após o segundo ano.

Tabela 27 - Custo de Pessoal

<b>Custo de Pessoal</b>							
<b>Mês</b>	Folha Pqto (Base)	% efetivo no 1º ano	<b>Ano</b>				
			1	2	3	4	5
<i>% Variação Salarial</i>	--	--	-	<b>6,5%</b>	<b>6,5%</b>	<b>6,5%</b>	<b>6,5%</b>
<i>% Variação Numero Pessoal</i>	--	--	-	<b>60,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
Janeiro	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Fevereiro	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Março	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Abril	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Maio	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Junho	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Julho	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Agosto	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Setembro	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Outubro	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Novembro	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
Dezembro	2.100	<b>100%</b>	2.100	3.497	3.724	3.966	4.224
<b>Total Salários</b>	<b>25.200</b>	<b>100%</b>	<b>25.200</b>	<b>41.958</b>	<b>44.685</b>	<b>47.590</b>	<b>50.683</b>
<b>Encargos s/ Salários</b>							
1. INSS + Terceiros	-		-	-	-	-	-
2. SAT-Seg. Acid. Trabaho	-		-	-	-	-	-
3. FGTS	<b>2.016</b>		<b>2.016</b>	<b>3.357</b>	<b>3.575</b>	<b>3.807</b>	<b>4.055</b>
4. Férias	<b>2.799</b>		<b>2.799</b>	<b>4.660</b>	<b>4.963</b>	<b>5.286</b>	<b>5.629</b>
4.1. INSS+FGTS s/ Férias	<b>224</b>		<b>224</b>	<b>373</b>	<b>397</b>	<b>423</b>	<b>450</b>
5. Décimo Terceiro Salário	<b>2.099</b>		<b>2.099</b>	<b>3.495</b>	<b>3.722</b>	<b>3.964</b>	<b>4.222</b>
5.1. INSS+FGTS s/ 13o Salário	<b>168</b>		<b>168</b>	<b>280</b>	<b>298</b>	<b>317</b>	<b>338</b>
6. Multa FGTS - Provisão Rescisão	<b>1.008</b>		<b>1.008</b>	<b>1.678</b>	<b>1.787</b>	<b>1.904</b>	<b>2.027</b>
7. PLR	-		-	-	-	-	-
<b>Total Encargos</b>	<b>8.314</b>		<b>8.314</b>	<b>13.843</b>	<b>14.742</b>	<b>15.701</b>	<b>16.721</b>
<b>Total Custo de Pessoal</b>	<b>33.514</b>		<b>33.514</b>	<b>55.801</b>	<b>59.428</b>	<b>63.290</b>	<b>67.404</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.5 CUSTOS FIXOS

Por se tratar de um e-commerce os custos fixos não serão muito elevado devido ao fato de não se ter atendimento pessoal, e não possuir ponto fixo para visita de clientes, tendo sua estrutura montada na casa da própria empreendedora, sendo assim terá despesas básicas como material de escritório, água, energia, telefone e internet.

Tabela 28 - Quadro dos Custos Fixos

<b>Quadro dos Custos Fixos</b>									
Descrição	Ano 1	Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5	
	Valor	Valor	Base do reajuste	Valor	Base do reajuste	Valor	Base do reajuste	Valor	Base do reajuste
			% Aumento Preço		% Aumento Preço		% Aumento Preço		% Aumento Preço
Salários	25.200	41.958		44.685		47.590		50.683	
Encargos salariais	8.314	13.843		14.742		15.701		16.721	
Depreciações	3.279	3.279		3.279		3.279		3.279	
Água	600	639	6,50%	681	6,50%	725	6,50%	772	6,50%
Aluguel	6.000	6.390	6,50%	6.805	6,50%	7.248	6,50%	7.719	6,50%
Assinaturas	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Associações de Classe		-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Combustível	4.800	5.112	6,50%	5.444	6,50%	5.798	6,50%	6.175	6,50%
Correios	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Energia Elétrica	1.560	1.661	6,50%	1.769	6,50%	1.884	6,50%	2.007	6,50%
Honorários contábeis	4.800	5.112	6,50%	5.444	6,50%	5.798	6,50%	6.175	6,50%
Pro-labore	24.000	25.560	6,50%	27.221	6,50%	28.991	6,50%	30.875	6,50%
Encargos s/ Pro-labore	1.627	1.733	6,50%	1.846	6,50%	1.966	6,50%	2.093	6,50%
Internet	1.200	1.278	6,50%	1.361	6,50%	1.450	6,50%	1.544	6,50%
Manutenção equipamentos	200	213	6,50%	227	6,50%	242	6,50%	257	6,50%
Manutenção móveis/utensílios	300	320	6,50%	340	6,50%	362	6,50%	386	6,50%
Manutenção veículo	400	426	6,50%	454	6,50%	483	6,50%	515	6,50%
Material de escritório	1.200	1.278	6,50%	1.361	6,50%	1.450	6,50%	1.544	6,50%
Material de Limpeza/conservação	600	639	6,50%	681	6,50%	725	6,50%	772	6,50%
Propaganda	3.600	3.834	6,50%	4.083	6,50%	4.349	6,50%	4.631	6,50%
Seguros	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Taxas e Impostos (Lixo, Iptu, Ipvá, ect.)	300	320	6,50%	340	6,50%	362	6,50%	386	6,50%
Telefone	1.200	1.278	6,50%	1.361	6,50%	1.450	6,50%	1.544	6,50%
Bombona de água	240	256	6,50%	272	6,50%	290	6,50%	309	6,50%
Alvará	233	248	6,50%	264	6,50%	281	6,50%	300	6,50%
Taxa de adesão Cielo	60	64	6,50%	68	6,50%	72	6,50%	77	6,50%
Juros do Financiamento de Terceiro	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
<b>Total</b>	<b>89.713</b>	<b>115.440</b>	<b>0,00%</b>	<b>122.730</b>	<b>0,00%</b>	<b>130.494</b>	<b>0,00%</b>	<b>138.763</b>	<b>0,00%</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.6 CUSTOS VARIÁVEIS

Devido ao fato de o e-commerce trabalhar apenas com a revenda as margens já são estabelecidas pela própria marca.

Natura, Avon e Água de Cheiro trabalham com uma margem de 30%, já Mary Kay com margem de 40%.

Tabela 29 - Quadro dos Custos Variáveis (Compras)

<b>Quadro dos Custos Variáveis (Compras)</b>									
<b>Descrição</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>		<b>Ano 3</b>		<b>Ano 4</b>		<b>Ano 5</b>	
	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Base</b>	<b>Valor</b>	<b>Base</b>	<b>Valor</b>	<b>Base</b>	<b>Valor</b>	<b>Base</b>
			<b>reajuste</b>		<b>reajuste</b>		<b>reajuste</b>		<b>reajuste</b>
			<b>% Aumento Faturamento</b>		<b>% Aumento Faturamento</b>		<b>% Aumento Faturamento</b>		<b>% Aumento Faturamento</b>
Avon	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Base liquida	6.292	9.100	21,50%	10.601	16,50%	11.821	11,50%	13.180	11,50%
Pó facial	2.407	3.480	21,50%	4.054	16,50%	4.520	11,50%	5.040	11,50%
Base compacta	3.852	5.568	21,50%	6.487	16,50%	7.233	11,50%	8.065	11,50%
lapis p/ olhos	1.513	2.186	21,50%	2.547	16,50%	2.839	11,50%	3.166	11,50%
lapis p/ boca	1.060	1.528	21,50%	1.780	16,50%	1.985	11,50%	2.213	11,50%
Batom	1.733	2.505	21,50%	2.918	16,50%	3.254	11,50%	3.628	11,50%
rimel	4.815	6.958	21,50%	8.106	16,50%	9.038	11,50%	10.078	11,50%
Deliniador	2.287	3.301	21,50%	3.845	16,50%	4.288	11,50%	4.781	11,50%
Blush	3.371	4.872	21,50%	5.676	16,50%	6.329	11,50%	7.056	11,50%
Corretivo	1.362	1.967	21,50%	2.292	16,50%	2.555	11,50%	2.849	11,50%
Removedor de Maquiagem	589	848	21,50%	988	16,50%	1.102	11,50%	1.229	11,50%
sombra	3.027	4.373	21,50%	5.094	16,50%	5.680	11,50%	6.334	11,50%
Brilho labial	1.263	1.823	21,50%	2.124	16,50%	2.368	11,50%	2.640	11,50%
0	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Natura	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Base liquida	10.566	15.265	21,50%	17.784	16,50%	19.829	11,50%	22.110	11,50%
Pó facial	3.305	4.775	21,50%	5.563	16,50%	6.203	11,50%	6.916	11,50%
Base compacta	3.885	5.613	21,50%	6.539	16,50%	7.292	11,50%	8.130	11,50%
lapis p/ olhos	3.613	5.220	21,50%	6.081	16,50%	6.780	11,50%	7.560	11,50%
lapis p/ boca	2.528	3.652	21,50%	4.255	16,50%	4.744	11,50%	5.290	11,50%

Batom	2.372	3.426	21,50%	3.992	16,50%	4.451	11,50%	4.963	11,50%
rimel	11.331	16.370	21,50%	19.071	16,50%	21.264	11,50%	23.709	11,50%
Deliniador	4.203	6.073	21,50%	7.075	16,50%	7.888	11,50%	8.795	11,50%
Blush	7.935	11.464	21,50%	13.355	16,50%	14.891	11,50%	16.603	11,50%
Corretivo	3.310	4.782	21,50%	5.571	16,50%	6.212	11,50%	6.926	11,50%
Removedor de Maquiagem	916	1.323	21,50%	1.541	16,50%	1.719	11,50%	1.916	11,50%
sombra	5.349	7.727	21,50%	9.002	16,50%	10.038	11,50%	11.192	11,50%
Brilho labial	2.132	3.080	21,50%	3.588	16,50%	4.001	11,50%	4.461	11,50%
0	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Boticario	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Base liquida	7.260	10.498	21,50%	12.231	16,50%	13.637	11,50%	15.206	11,50%
Pó facial	7.132	10.293	21,50%	11.991	16,50%	13.370	11,50%	14.908	11,50%
Base compacta	7.015	10.124	21,50%	11.795	16,50%	13.151	11,50%	14.663	11,50%
lapis p/ olhos	3.313	4.783	21,50%	5.572	16,50%	6.213	11,50%	6.927	11,50%
lapis p/ boca	2.132	3.083	21,50%	3.591	16,50%	4.004	11,50%	4.465	11,50%
Batom	3.699	5.340	21,50%	6.222	16,50%	6.937	11,50%	7.735	11,50%
rimel	12.465	18.018	21,50%	20.991	16,50%	23.405	11,50%	26.096	11,50%
Deliniador	5.827	8.422	21,50%	9.812	16,50%	10.940	11,50%	12.198	11,50%
Blush	8.006	11.568	21,50%	13.476	16,50%	15.026	11,50%	16.754	11,50%
Corretivo	3.360	4.854	21,50%	5.655	16,50%	6.305	11,50%	7.030	11,50%
Removedor de Maquiagem	2.701	3.905	21,50%	4.549	16,50%	5.072	11,50%	5.656	11,50%
Sombra	5.869	8.473	21,50%	9.871	16,50%	11.007	11,50%	12.272	11,50%
Brilho labial	3.858	5.568	21,50%	6.486	16,50%	7.232	11,50%	8.064	11,50%
0	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Mary Kay	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Base liquida	6.422	9.290	21,50%	10.823	16,50%	12.068	11,50%	13.456	11,50%
Pó facial	4.780	6.930	21,50%	8.073	16,50%	9.002	11,50%	10.037	11,50%
Base compacta	3.805	5.516	21,50%	6.426	16,50%	7.165	11,50%	7.989	11,50%
lapis p/ olhos	2.845	4.115	21,50%	4.794	16,50%	5.346	11,50%	5.960	11,50%
lapis p/ boca	1.896	2.742	21,50%	3.194	16,50%	3.562	11,50%	3.971	11,50%
Batom	3.122	4.526	21,50%	5.272	16,50%	5.879	11,50%	6.555	11,50%
rimel	9.153	13.211	21,50%	15.391	16,50%	17.161	11,50%	19.134	11,50%

Deliniador	4.848	7.008	21,50%	8.164	16,50%	9.103	11,50%	10.150	11,50%
Blush	3.122	4.526	21,50%	5.272	16,50%	5.879	11,50%	6.555	11,50%
Corretivo	2.602	3.764	21,50%	4.385	16,50%	4.889	11,50%	5.451	11,50%
Removedor de Maquiagem	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
sombra	2.358	3.411	21,50%	3.974	16,50%	4.430	11,50%	4.940	11,50%
Brilho labial	3.219	4.667	21,50%	5.437	16,50%	6.062	11,50%	6.760	11,50%
0	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Água de cheiro	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
Base liquida	763	1.106	21,50%	1.288	16,50%	1.436	11,50%	1.602	11,50%
Pó facial	1.300	1.871	21,50%	2.180	16,50%	2.431	11,50%	2.710	11,50%
Base compacta	650	936	21,50%	1.090	16,50%	1.215	11,50%	1.355	11,50%
lapis p/ olhos	275	397	21,50%	463	16,50%	516	11,50%	575	11,50%
lapis p/ boca	204	296	21,50%	345	16,50%	384	11,50%	429	11,50%
Batom	997	1.435	21,50%	1.672	16,50%	1.864	11,50%	2.078	11,50%
rimel	1.061	1.529	21,50%	1.781	16,50%	1.986	11,50%	2.214	11,50%
Deliniador	1.280	1.851	21,50%	2.156	16,50%	2.404	11,50%	2.681	11,50%
Blush	842	1.212	21,50%	1.412	16,50%	1.574	11,50%	1.755	11,50%
Corretivo	580	838	21,50%	977	16,50%	1.089	11,50%	1.214	11,50%
Removedor de Maquiagem	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
sombra	971	1.403	21,50%	1.635	16,50%	1.823	11,50%	2.033	11,50%
Brilho labial	859	1.236	21,50%	1.440	16,50%	1.606	11,50%	1.790	11,50%
Diversos (% s/vendas)	-	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%	-	0,00%
<b>Total</b>	<b>225.609</b>	<b>326.022</b>	<b>44,51%</b>	<b>379.816</b>	<b>16,50%</b>	<b>423.495</b>	<b>11,50%</b>	<b>472.197</b>	<b>11,50%</b>
<b>Crédito de Impostos</b>	-	-		-		-		-	
<b>Total Custo Variável</b>	<b>225.609</b>	<b>326.022</b>		<b>379.816</b>		<b>423.495</b>		<b>472.197</b>	

Fonte: A Pesquisadora



#### 4.6.7 FLUXO DE CAIXA

Analisando o fluxo de caixa pode-se perceber que a empresa apresenta um saldo financeiro e que esta conseguindo cumprir com todas as suas obrigações sem precisar recorrer a empréstimos.

Além de sempre estar com dinheiro em caixa podendo utilizar o mesmo para investimentos ou reserva de capital de giro para própria empresa.

Todos os anos obtiveram um bom fluxo de caixa ,mesmo após o primeiro ano já ser retirado o lucro do investidor.

Tabela 30 - Fluxo de Caixa

**FLUXO DE CAIXA**

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
<b>1. Saldo Inicial</b>	<b>0</b>	<b>275.122</b>	<b>502.056</b>	<b>711.633</b>	<b>931.596</b>	
<b>2. Entradas</b>	Recebimentos de Vendas	627.599	1.010.532	1.181.484	1.322.475	1.474.559
	Perdas no Recebimento das Vendas	-3.138	-5.053	-5.907	-6.612	-7.373
	Financiamentos de Terceiros	0				
	Integralização dos Sócios	57.420				
	Empréstimos de Curto Prazo	84	0	0	0	0
	<b>Total Entradas</b>	<b>681.965</b>	<b>1.005.479</b>	<b>1.175.576</b>	<b>1.315.862</b>	<b>1.467.187</b>
<b>3. Saídas</b>	Custos Fixos: Salários	23.100	40.562	44.458	47.348	50.425
	Custos Fixos: Encargos salariais	5.123	11.721	14.397	15.333	16.330
	Custos Fixos: Operacionais	48.535	56.075	59.720	63.602	67.736
	Custos Fixos: Juros do Financiamento	0	0	0	0	0
	Custos Variáveis – Fornecedores	198.898	320.279	374.461	419.147	467.348
	Impostos s/Vendas	47.321	83.048	98.690	111.642	132.381
	Comissão s/Vendas e Royalties	26.359	42.442	49.622	55.544	61.931
	Distribuição de Lucros	0	216.893	317.634	377.588	424.595
	Estoque	35.000	7.525	7.017	5.697	6.352
	Investimentos / Reinvestimentos	22.420	0	0	0	0
	Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0	0	0	0	0
	Amortização do Financiamento	0	0	0	0	0
	Pagamento Empréstimos de Curto Prazo	87	0	0	0	0
<b>Total Saídas</b>	<b>406.842</b>	<b>778.545</b>	<b>965.999</b>	<b>1.095.900</b>	<b>1.227.100</b>	
<b>4. Saldo Período</b>	<b>275.122</b>	<b>226.934</b>	<b>209.577</b>	<b>219.963</b>	<b>240.087</b>	
<b>5. Saldo Final</b>	<b>275.122</b>	<b>502.056</b>	<b>711.633</b>	<b>931.596</b>	<b>1.171.683</b>	
<b>6. Empréstimo de Curto Prazo</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>	
Taxa de Juros -->	51,1%	51,1%	51,1%	51,1%	51,1%	
<b>(+) Saldo Inicial</b>	-	-	-	-	-	
(+) Juros do Mês s/Saldo anterior	3	-	-	-	-	
(=) Saldo Atualizado	3	-	-	-	-	
(+) Concessão do mês	84	-	-	-	-	
(-) Pagamento do Mês	87	-	-	-	-	
<b>(=) Saldo Final</b>	-	-	-	-	-	

Fonte: A Pesquisadora

## 4.6.7.1 DFC – Demonstração do Fluxo de Caixa

Como pode-se perceber o fluxo de caixa operacional apresenta os mesmos indicadores citados acima onde apresenta que a Beleza Feminina terá um fluxo de caixa positivo, se seguir as projeções feitas no plano financeiro.

Deve-se levar em consideração o fato de que o fluxo de caixa operacional é o espelho que demonstra se a empresa esta trabalhando de forma adequada ou esta pagando pra trabalhar. Isso significa que ele não pode ser negativo pois nesse caso talvez seu empreendimento não seja viável e tenha que fechar as portas.

Tabela 31 - DFC - Demonstração dos Fluxos de Caixa

**DFC - DEMONSTRAÇÃO DOS FLUXOS DE CAIXA**

<b>Descrição</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>Fluxo das Atividades Operacionais</b>					
(+) Recebimentos de Clientes e outros	624.461	1.005.479	1.175.576	1.315.862	1.467.187
(-) Pagamentos a Fornecedores	247.432	376.354	434.181	482.748	535.084
(-) Pagamentos a Funcionários (salários e encargos)	28.223	52.282	58.855	62.681	66.755
(-) Recolhimentos ao Governo	47.321	83.048	98.690	111.642	132.381
(-) Pagamentos a Credores Diversos	61.359	49.967	56.639	61.241	68.284
<b>(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)</b>	<b>240.125</b>	<b>443.827</b>	<b>527.211</b>	<b>597.551</b>	<b>664.682</b>
<b>Fluxo das Atividades de Investimentos</b>					
(+) Recebimento de Venda de Imobilizado	0	0	0	0	0
(-) Aquisição de Ativo Permanente	22.420	0	0	0	0
(+) Recebimento de Dividendos	0	0	0	0	0
<b>(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)</b>	<b>-22.420</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Fluxo das Atividades de Financiamentos</b>					
(+) Novos Empréstimos	84	0	0	0	0
(-) Amortização de Empréstimos	87	0	0	0	0
(-) Juros de Empréstimos	0	0	0	0	0
(+) Emissão de Debêntures	0	0	0	0	0
(+) Integralização de Capital	57.420	0	0	0	0
(-) Pagamento de Dividendos e outras pagtos aos Sócios	0	216.893	317.634	377.588	424.595
<b>(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)</b>	<b>57.417</b>	<b>-216.893</b>	<b>-317.634</b>	<b>-377.588</b>	<b>-424.595</b>
<b>Aumento/Diminuição Nas Disponibilidades</b>					
DISPONIBILIDADES - no início do período	0	0	0	0	0
DISPONIBILIDADES - no final do período	275.122	226.934	209.577	219.963	240.087
<b>Varição do Período</b>	<b>275.122</b>	<b>226.934</b>	<b>209.577</b>	<b>219.963</b>	<b>240.087</b>

Fonte: A Pesquisadora

## 4.6.8 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

O lucro projetado para o exercício aumenta gradativamente nos cinco anos de projeção isso demonstra que a Beleza Feminina iniciará com um bom controle financeiro e manterá pelos anos consecutivos.

Tabela 32 - Demonstração do Resultado do Exercício – DRE

<b>Demonstração do Resultado do Exercício – DRE</b>					
<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
<b>(+) Receita de Vendas</b>	<b>711.887</b>	<b>1.028.653</b>	<b>1.198.381</b>	<b>1.336.195</b>	<b>1.489.858</b>
( - ) Impostos	53.676	85.173	100.185	112.908	134.534
( - ) Comissão	29.899	43.203	50.332	56.120	62.574
( - ) Royalties	0	0	0	0	0
<b>(=) Receita Líquida</b>	<b>628.311</b>	<b>900.278</b>	<b>1.047.865</b>	<b>1.167.166</b>	<b>1.292.749</b>
( - ) Custos Variáveis	225.609	326.022	379.816	423.495	472.197
<b>(= ) Margem de Contribuição</b>	<b>402.702</b>	<b>574.255</b>	<b>668.049</b>	<b>743.672</b>	<b>820.553</b>
( - ) Custos Fixos	89.713	115.440	122.730	130.494	138.763
( - ) Despesas com Perdas Recebto Vendas	3.138	5.053	5.907	6.612	7.373
( - ) Despesas/Receitas Financeiras	3	0	0	0	0
<b>( = ) Lucro Antes do I. de Renda</b>	<b>309.848</b>	<b>453.763</b>	<b>539.411</b>	<b>606.565</b>	<b>674.417</b>
( - ) Resultado Operacional Líquido	309.848	453.763	539.411	606.565	674.417
( - ) Imposto de Renda e CSSL	0	0	0	0	0
<b>( = ) Resultado Líquido do Exercício</b>	<b>309.848</b>	<b>453.763</b>	<b>539.411</b>	<b>606.565</b>	<b>674.417</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.8.1 Distribuição dos Lucros

A distribuição dos lucros será de 70% aos investidores e os 30 % restante será mantido na empresa para investimentos, reservas e capital de giro.

Tabela 33 - Distribuição dos Lucros

<b>Distribuição dos Lucros</b>					
<b>Mês</b>	<b>Ano</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Distribuição do Lucro - %	<b>70,0%</b>	<b>70,0%</b>	<b>70,0%</b>	<b>70,0%</b>	<b>70,0%</b>
Lucros a pagar - R\$	216.893	317.634	377.588	424.595	472.092
Pagamento dos Lucros - R\$	-	216.893	317.634	377.588	424.595

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.9 BALANÇO PATRIMONIAL

Segue demonstração do Balanço Patrimonial da empresa Beleza Feminina

Tabela 34 - Balanço Patrimonial

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>						
	<b>Descrição</b>	<b>Ano 1</b>	<b>Ano 2</b>	<b>Ano 3</b>	<b>Ano 4</b>	<b>Ano 5</b>
<b>Ativo</b>	<b>CIRCULANTE</b>					
	Disponível	275.122	502.056	711.633	931.596	1.171.683
	Contas a Receber	84.288	102.410	119.307	133.028	148.326
	Estoques	35.000	42.525	49.542	55.239	61.591
	<b>NÃO CIRCULANTE</b>					
	Realizável a Longo Prazo					
	Imobilizado					
	Construção Civil	-	-	-	-	-
	Maquinas e Equipamentos	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
	Veículos	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
	Equipamentos					
	Infomática/Comunicação	3.570	3.570	3.570	3.570	3.570
	Software	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
	Móveis e Utensílios	4.450	4.450	4.450	4.450	4.450
	Instalações - Obras e Reformas	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Terrenos	-	-	-	-	-	
Reinvestimentos	-	-	-	-	-	
Depreciações	(3.279)	(6.558)	(9.837)	(13.116)	(16.395)	
<b>Total do Ativo</b>	<b>413.551</b>	<b>662.853</b>	<b>893.065</b>	<b>1.129.167</b>	<b>1.387.625</b>	
<b>Passivo</b>	<b>CIRCULANTE</b>					
	Contas a Pagar	31.097	37.126	42.784	47.456	52.648
	Salários e Encargos a Pagar	5.291	8.809	9.382	9.992	10.641
	Comissões e Royalties a Pagar	3.540	4.301	5.011	5.587	6.230
	Impostos a Pagar	6.355	8.480	9.974	11.241	13.394
	Lucros a Distribuir aos Sócios	216.893	317.634	377.588	424.595	472.092
	Empréstimos de Curto Prazo	-	-	-	-	-
	<b>NÃO CIRCULANTE</b>					
	Exigível de Longo Prazo					
	Empréstimos para financiamento	-	-	-	-	-
	<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>					
	Capital Social	57.420	57.420	57.420	57.420	57.420
	Capital a Integralizar					
	Lucros (Prejuízos) Acumulados	92.954	229.083	390.907	572.876	775.201
	<b>Total do Passivo</b>	<b>413.551</b>	<b>662.853</b>	<b>893.065</b>	<b>1.129.167</b>	<b>1.387.625</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.6.9.1 Indicadores Econômicos

Segue alguns indicadores econômicos da empresa Beleza Feminina:

- Índice de liquidez seca: Esse índice demonstra a capacidade da empresa em curto prazo sem considerar o estoque. No caso da Beleza feminina esse índice esta de 1,37 aumentando nos anos seguintes sendo favorável a empresa.
- Índice de Liquidez imediata: demonstra o quanto a empresa tem em seu caixa de imediato para cumprir suas obrigações. Quanto maior melhor é o que ocorre no caso da empresa que aumenta gradativamente em todos os anos de projeção.
- Imobilização do patrimônio líquido: Quanto à empresa imobilizou do patrimônio líquido. Esse índice quanto mais baixo mais favorável já que esse é o valor do capital dos sócios investido na empresa. Em relação à empresa esse índice fica menor a cada ano que passa.
- Prazo médio de recebimento das vendas: Prazo que a empresa leva para receber suas vendas calculadas por dia. No caso da empresa o prazo de 42 dias é considerado relevante já que a empresa consegue equilibrar seus pagamentos com seus recebimentos e que nos anos consecutivos esse prazo vai diminuindo.
- Capital de giro líquido: Reflete a capacidade da empresa de gerenciar sua relação com fornecedores e clientes. Quanto maior for essa capacidade maior o benefício para a empresa é o que ocorre com Beleza feminina que o índice aumenta gradativamente a cada ano de trabalho.



Tabela 35 - Quadro dos Índices Financeiros

Quadro dos Índices Financeiros							
	INDICE	Un	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Índices de Liquidez	Liquidez Corrente		1,50	1,72	1,98	2,24	2,49
	Liquidez Seca		1,37	1,61	1,87	2,13	2,38
	Liquidez Geral		1,50	1,72	1,98	2,24	2,49
	Liquidez Imediata		1,05	1,33	1,60	1,87	2,11
Índices de Endividamento	Participação Capital de Terceiros	%	63,64%	56,78%	49,80%	44,18%	40,00%
	Garantias ao Capital de Terceiros		0,57	0,76	1,01	1,26	1,50
	Composição Endividamento	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Imobilização do PL	%	12,73%	5,54%	2,81%	1,48%	0,72%
Índices de Eficiência	Prazo Médio do Recebimento das Vendas (PMRV)	dias	42,62	35,84	35,84	35,84	35,84
	Prazo Médio do Pagamento das Compras (PMPC)	dias	35,50	30,27	30,65	30,84	31,02
	Prazo Médio de Renovação de Estoques (PMRE)	dias	55,85	46,96	46,96	46,96	46,96
	Ciclo Operacional	dias	63	53	52	52	52
Capital de Giro	NCG - Necessidade de Capital de Giro - com base no Balanço Patrimonial	R\$	73.004	86.219	101.698	113.991	127.004
	NCG - Necessidade de Capital de Giro - com base no Ciclo Operacional	R\$	122.814	148.021	171.217	190.213	211.336
	Capital de Giro Líquido (CGL) ou Capital Circulante Líquido	R\$	131.233	270.641	435.744	620.992	826.596

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.7 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO PROJETO

Após análise do plano financeiro chega-se a conclusão de que o empreendimento é viável, segue abaixo os itens que comprovaram a viabilidade do negócio:

- Ponto de equilíbrio: A empresa apresentou um volume de vendas suficiente para a recuperação dos custos fixos, variáveis e imposto sobre as vendas, pois teve taxas baixas que decresceram nos anos do empreendimento. O ponto de equilíbrio no primeiro ano foi de 22,28%, chegando a 16,91% no último ano.
- Lucratividade: A empresa obteve um percentual equilibrado com uma boa margem de 43,5% aumentando gradativamente melhorando ainda mais sua lucratividade.
- Rentabilidade: Foi positiva, pois os resultados foram bem superiores em relação ao capital investido.
- Valor presente líquido: Os valores obtidos no fluxo de caixa da empresa comparado ao capital investido foram positivos com um saldo de R\$794.330, com relação à TMA de 12%.
- TIR-Taxa Interna de Retorno: Apresentou um retorno significativo, chegando a 463,35% a.a.
- Retorno de Payback: O prazo de retorno do investimento considerando o valores apresentados nos caixas foi de 3 meses.
- Retorno médio de Payback: O prazo médio de retorno do investimento considerando os resultados obtidos no fluxo de caixa foi de 4 meses e 8 dias.
- Retorno efetivo de Payback: O prazo de retorno do investimento mesmo sem considerar a grandeza dos saldos de caixa foi de 2 meses e 23 dias.

Após a todos os índices apresentados comprova-se ainda mais a viabilidade do negócio o que é empolgante para a pesquisadora que teve a ideia do empreendimento, mesmo assim não se pode deixar de destacar alguns índices que de uma forma geral não é positivo, que foram as necessidades de capital de giro que a empresa necessita que aumentaram gradativamente com a evolução do empreendimento.

A questão é que esses índices não prejudicam diretamente a situação financeira da empresa pelo fato de ela ter um faturamento elevado e um fluxo de

caixa positivo sobrando sempre elevados valores em caixa. Talvez se por ventura algum dia essa empresa diminuir suas receitas e aumentar suas obrigações possa haver a necessidade de recuperar algum capital investido ou até mesmo de financiamentos de curto prazo como o Hot Money.

Tabela 36 - Análises Financeiras

<b>Análises Financeiras</b>					
<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
<b>1. Bases de Cálculo</b>					
Faturamento Bruto	711.886,57	1.028.653,49	1.198.381,32	1.336.195,17	1.489.857,62
Investimento Inicial	57.420,00				
Saldo Líquido de Caixa Total	275.122,46	226.933,59	209.577,40	219.962,77	240.086,97
Saldo Líquido de Caixa Operacional	240.125,40	443.826,94	527.211,50	597.550,62	664.682,44
Custos Fixos	89.713	115.440	122.730	130.494	138.763
Margem de Contribuição	402.702	574.255	668.049	743.672	820.553
Lucro Líquido do Exercício	309.848	453.763	539.411	606.565	674.417
<b>2. Análises</b>					
<b>a) Ponto de Equilíbrio - %</b>	<b>22,28%</b>	<b>20,10%</b>	<b>18,37%</b>	<b>17,55%</b>	<b>16,91%</b>
<b>- R\$</b>	<b>158.593</b>	<b>206.785</b>	<b>220.160</b>	<b>234.466</b>	<b>251.949</b>
<b>b) Lucritividade – Período</b>	<b>43,52%</b>	<b>44,11%</b>	<b>45,01%</b>	<b>45,39%</b>	<b>45,27%</b>
<b>Acumulada</b>	<b>43,52%</b>	<b>43,87%</b>	<b>44,34%</b>	<b>44,67%</b>	<b>44,82%</b>
<b>c) Rentabilidade – Período</b>	<b>539,62%</b>	<b>790,25%</b>	<b>939,41%</b>	<b>1056,37%</b>	<b>1174,53%</b>
<b>Acumulada</b>	<b>539,62%</b>	<b>1329,87%</b>	<b>2269,28%</b>	<b>3325,65%</b>	<b>4500,18%</b>
<b>d) VPL - Valor Presente Líquido</b>	Fluxo de Caixa Total	<b>794.330,29</b>	Fluxo de Caixa Operacional	<b>1.642.965,42</b>	
<b>TMA-Taxa Mínima de Atratividade (Anual)</b>		<b>12,00%</b>			
<b>e) TIR - Taxa Interna de Retorno</b>	Fluxo de Caixa Total	<b>463,35%</b>	Fluxo de Caixa Operacional	<b>483,77%</b>	
<b>f) Período de Payback (1)</b>		<b>0,25</b>		<b>0,12</b>	<b>Anos</b>
<b>Período Médio de Payback (2)</b>	Fluxo de Caixa Total	<b>0,34</b>	Fluxo de Caixa Operacional	<b>0,17</b>	<b>Anos</b>
<b>Período Efetivo de Payback (3)</b>		<b>0,23</b>		<b>0,24</b>	<b>Anos</b>

Fonte: A Pesquisadora

#### 4.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Plano de negócios é cada vez mais necessário para o sucesso de um empreendimento considerando o fato do empreendedor colocar suas ideias no papel e conseguir identificar o que sua ideia pode ser melhorada. Colocar os pés no chão e enxergar o mercado de forma mais crítica, diminuindo os erros no mercado o que faz o futuro empreendedor de certa forma estar mais preparado para encarar o mesmo de forma mais madura e confiante no seu negócio.

A pesquisadora chegou a essa conclusão baseada em toda a estrutura desenvolvida no decorrer do trabalho onde no princípio se teve a ideia e até se passou pela cabeça será que é uma boa ideia e vários outros medos, medos esses que geralmente fazem várias pessoas desistirem de ser empreendedoras, pois menosprezam suas próprias ideias. O que hoje pode ser uma ideia boba amanhã pode vir a ser um grande negócio.

Quando se tem uma ideia deve-se fazer a análise que foi feita com esse plano ela será relevante, será útil ao mercado, ao público que se pretende atingir, é diferente do que já existe no mercado esse é o primeiro passo e foi o que foi feito com a Beleza feminina que partiu de todos esses princípios em busca de descobrir se todos os objetivos traçados no início do plano seriam cumpridos e foram.

A pesquisadora definiu as estratégias empresarias da Beleza feminina, seu plano operacional, suas estratégias de marketing para conseguir uma fatia do mercado e realizou suas projeções financeiras e chegou a conclusão mais esperada a viabilidade do negócio, que demonstrou que é viável sim e que vale apenas acreditar nas ideias que temos que a princípio parecem tolas.

Durante o decorrer dessa pesquisa adquiriu-se e muito conhecimento com relação à mesma, tanto nos detalhes da criação da empresa, nos planos apresentados que precisou de muita pesquisa e algumas comparações tornando-se mais crítica e atenta aos detalhes o que contribui muito.

Foram encontrados pelo caminho algumas dificuldades básicas com relação a alguns detalhes que a pesquisa exigiu mais nada que a atrapalhasse a conclusão do mesmo. Enfim valeu apenas todo esforço e dedicação da pesquisadora tanto pelo conhecimento adquirido quanto pelas dificuldades que fez chegar a conclusão que é viável financeiramente, viável a ideia e viável acreditar nela.

## 5. REFERÊNCIAS

AMARAL. **Conceito de população e amostra**. Disponível em: <  
<http://pt.shvoong.com/exact-sciences/statistics/1896148-conceito-popula%C3%A7%C3%A3o-amostra/>> acesso em: 20 de setembro 2013.

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.

\_\_\_\_\_, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 6.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006.

BERRY, L. L. & PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.

BRIGHAM, Eugene F.; EHRHARDT, Michael C. **Administração financeira: teoria e prática**. São Paulo: Thomson, 2006. 1044 p.

CADETE, Paulo. **O que é diferencial competitivo**. Disponível em: <  
<http://pecademissaoevatrabalhar.wordpress.com/2008/07/13/o-que-e-diferencial-competitivo/>> acesso em: 06 de setembro 2013.

CATALANI, Luciane. **E-COMMERCE**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilização de novas empresas: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio neg**. São Paulo: Saraiva 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMERCIO (BRASIL). **O comércio, a Internet e os organismos internacionais: construindo a estrutura do comércio eletrônico**. 2. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comercio, 2000.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 8. ed São Paulo: Makron Books, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001. 299 p.

DUPPRE, Nádia Cristina. **Simplificando a elaboração do trabalho científico**. Disponível em: < [http://elaboracaosimplificada.blogspot.com.br/2012/07/blog-post\\_12.html](http://elaboracaosimplificada.blogspot.com.br/2012/07/blog-post_12.html)> acesso em: 04 de novembro de 2013.

E-COMMERCE BRASIL. **Oito dicas para montar um e-commerce-eficiente**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/oito-dicas-para-montar-um-e-commerce-eficiente/>>. Acesso em 10 de abril de 2013

FLEURY, André Leme. **Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos: criando estratégias na era da Internet**. São Paulo: Atlas, 2001.

GROPPELLI, Angelico A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 496 p.

INGRISANO, John. **Diferencial competitivo: o que é e como desenvolvê-lo**. Disponível em: < <http://www.thefreestyleentrepreneur.com/marketing/competitive-advantage-101/>> acesso em: 06 de setembro 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 311 p.

NAKAMURA, Rodolfo. **E-commerce na internet: Fácil de Entender**. São Paulo: Érica, 2001.

NOÉ, Marcos. **População e Amostras**. Disponível em:  
<<http://www.numa.sc.usp.br/saate/index.php/saate/Aplicar-a-T%C3%A9cnica/Pesquisa-de-mercado>> acesso em: 20 de setembro 2013.

NUNES, Paulo. **Conceito de Estratégia de Marketing**. Disponível em:  
<<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/estrategiademarketing.htm>> acesso em: 06 de setembro 2013.

PAVANI, Claudia. **Plano de Negócios**. Disponível em:  
<<http://www.cin.ufpe.br/~dmvb/empreendimentos/Check%20list.pdf>> acessado em: 24 de outubro de 2013.

ROZENFELD, Henrique. **Pesquisa de Mercado**. Disponível em:  
<<http://www.numa.sc.usp.br/saate/index.php/saate/Aplicar-a-T%C3%A9cnica/Pesquisa-de-mercado>> acesso em: 20 de setembro 2013.

SAE. **Pequenos negócios respondem por 39% das remunerações no país (Brasil Econômico, em 30.04.2013)**. Disponível em:<<http://www.sae.gov.br/site/?p=16015>>. Acesso em 18 de maio de 2013.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 3. ed. rev. e atual Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005. 338 p.

SALIM, Cesar Simões et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001. 238 p.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado**. Rio de Janeiro: Campus.

SEBRAE. **Cosméticos**. Disponível em:  
<<http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/cenario/120-001-083->



brasil-e-o-terceiro-mercado-mundial/BIA\_120001083. Acesso em 16 de maio de 2013

\_\_\_\_\_. **Cosméticos.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/cenario/bia-780.9/BIA\\_7809](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/cenario/bia-780.9/BIA_7809)> Acesso em 16 de maio de 2013

\_\_\_\_\_. **Mundo virtual: um caminho sem volta para as empresas.** Disponível em: <http://www.com.br/artigos/mundo-virtual-um-caminho-sem-volta-para-as-empresas/>. Acesso em 10 de abril 2013

\_\_\_\_\_. **Estudos e Pesquisas.** Disponível em:<http://gestaoportal.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/perfil-dos-pequenos-negocios/apresentacao>. Acessado em 17 de maio de 2011

\_\_\_\_\_. **Gestor/Repositor.** Disponível em: [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/9696c98c23d137fd0d8af1300d9742b0/\\$File/4226.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/9696c98c23d137fd0d8af1300d9742b0/$File/4226.pdf). Acesso em 16 de maio de 2013

\_\_\_\_\_. **Infra-estrutura e planejamento.** Disponível em:<<http://www..com.br/setor/comercio-eletronico/gestao-da-loja-virtual/infraestrutura-e-planejamento-1>>. Acesso em: 29 de abril de 2013.

\_\_\_\_\_. **Micro-empendedor.** Disponível em:<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual>. Acesso em 16 de maio de 2013

SALIM. **Pesquisa de Mercado.** Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/uf/distrito-federal/sebrae-online/como\\_elaborar/Pesquisa%20de%20Mercado](http://www.sebrae.com.br/uf/distrito-federal/sebrae-online/como_elaborar/Pesquisa%20de%20Mercado)> acesso em: 20 de setembro 2013.

VIEIRA, Daniel. **Soluções de E-commerce para negócios sem limites.** São Paulo: Berkeley, 2000.

## ANEXO

A presente pesquisa tem por objetivo identificar a aceitação de um E-commerce de cosméticos...

### Questionário

1. Idade:

- |                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 a 19 | <input type="checkbox"/> 35 a 39      |
| <input type="checkbox"/> 20 a 24 | <input type="checkbox"/> 40 a 44      |
| <input type="checkbox"/> 25 a 29 | <input type="checkbox"/> 45 a 49      |
| <input type="checkbox"/> 30 a 34 | <input type="checkbox"/> + de 50 anos |

2. Gênero:

- Feminino  
 Masculino

3. Cidade onde reside:

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Araranguá        | <input type="checkbox"/> Nova Veneza |
| <input type="checkbox"/> Balneário Rincão | <input type="checkbox"/> Orleans     |
| <input type="checkbox"/> Cocal do Sul     | <input type="checkbox"/> Sombrio     |
| <input type="checkbox"/> Criciúma         | <input type="checkbox"/> Torres      |
| <input type="checkbox"/> Forquilha        | <input type="checkbox"/> Treviso     |
| <input type="checkbox"/> Içara            | <input type="checkbox"/> Urussanga   |
| <input type="checkbox"/> Lauro Muller     | <input type="checkbox"/> _____       |
| <input type="checkbox"/> Morro da Fumaça  |                                      |

4. Com que frequências você costuma comprar cosméticos?

- 1 vez por mês

- 2 vezes por mês
- 3 vezes ou mais
- Não compro cosmético
- Outros : \_\_\_\_\_

5. Qual valor que você costuma gastar com cosméticos por compra?

- 10,00 a 50,00
- 50,01 a 80,00
- 80,01 a 100,00
- 100.01 a 150,00
- 150,01 ou mais

6. Quais as marcas que você normalmente compra? (múltipla escolha)

- Natura
- Boticário
- Mary Kay
- Avon
- Água de cheiro
- \_\_\_\_\_

7. Como você costuma comprar esses cosméticos? (múltipla escolha)

- Lojas da marca
- Revendedoras
- Farmácias
- Internet
- Outras: \_\_\_\_\_

8. Ter a possibilidade de encontrar todas essas marcas de cosméticos num mesmo lugar, você considera que?

- Facilitaria a compra.

- Teria mais opções de escolha.
- Poderia comparar os produtos e preços.
- É indiferente. Prefiro a revendedora venha a minha casa.
- \_\_\_\_\_

9. Se esta possibilidade fosse pela internet, num site com todas estas marcas, podendo comparar produtos, preço e com entrega na região de Criciúma em até 24 horas, você avalia que:

- Uma boa ideia
- Uma péssima ideia
- Indiferente
- \_\_\_\_\_

10. O que faria você não comprar ou deixar de comprar pela Internet?

- Entrega
- Condição de Pagamento
- Qualidade dos produtos
- Insegurança
- Não compro pela internet
- Outros. Especifique: \_\_\_\_\_

11. Quais os itens que você observa ao comprar pela Internet

- Design do site
- Facilidade de encontrar o que quero
- Variedade de produtos
- Preço
- Segurança na operação
- Não compro pela internet

12. Se este site para compra de cosméticos multimarca existe você:

- Consideraria um opção boa de compra.
- Não compro pela internet de jeito nenhum.
- Talvez. Especifique:
- Não compraria.