



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**

CÁSSIA PAULINO DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO

CURITIBA

2015

CASSIA PAULINO DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO

MODELO DE PLANO DE NEGÓCIOS A SER APLICADO EM UMA LOJA DE
COSMÉTICOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para a obtenção do título de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientador: Prof. Luiz Rogério Farias

CURITIBA

2015

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus que me deu essa oportunidade, a minha mãe Maria de Arruda e ao meu esposo Robson Valintin pelo incentivo e também à memória do meu irmão André Luiz de Arruda da Silva.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a minha família e os meus colegas, por todas as palavras de apoio, por me ajudar, incentivar e estar presentes em todos os momentos da minha vida.

“Quando acreditamos em algo, nos sentimos mais fortes que o mundo, e somos tomados de uma serenidade que vem da certeza de que nada poderá vencer a nossa fé”.

Paulo Coelho

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplos de Missão, Visão e Valores de Organizações	20
Quadro 2 - Demonstração do Resultado do Exercício	26
Quadro 3 - Descrição de Produtos, Valores e Quantidade Mensal	42
Quadro 4 – Fornecedores, Pagamentos - Mensal.....	52
Quadro 5 – Demonstrativo do Resultado do Exercício do Plano de Negócio ..	52
Quadro 6 – Balanço Patrimonial.....	53
Quadro 7 – Demonstrativo do Cálculo do Ponto de Equilíbrio	53
Quadro 8 – Demonstrativo da Margem de Lucratividade	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de 4Ps do Marketing.....	22
Figura 2 – Análise Swot – Ambientes internos e externos	23
Figura 3 - Exemplo de Estrutura para a Loja Física	40
Figura 4 - Exemplo de Layout para a Loja Física	41

SUMÁRIO

Introdução	11
1- Descrição da Situação Problema	12
1-1 O Plano de Negócio	12
1-2 A Importância do Plano de Negócio	12
1-3 Construção do Plano de Negócio	12
1-4 Cuidados Antes de Elaborar o Plano de Negócio	13
2- Questão da Pesquisa	14
3- Objetivos	14
3-1 Objetivo Geral	14
3-2 Objetivos Específicos	14
4- Motivações do Estudo	14
5- Aspectos Metodológicos	15
5-1 Tipologia de Pesquisa	15
5-2 Procedimentos de Pesquisa	15
6- Fundamentação Teórica	16
6-1 Aspectos Conceituais do Plano de Negócio	16
6-2 A Quem se Destina o Plano de Negócio?	16
6-3 Benefícios do Plano de Negócio	17
7- Empreendedorismo	18
8- Missão, Visão e Valores: Os Princípios Essenciais	19
9- Plano de Marketing	21
9-1 Análise de Mercado	21
9-2 Análise SOWT	22
10-Planejamento Financeiro	24
10-1 Investimento Inicial	25
10-2 Faturamento Estimado	25
10-3 Ponto de Equilíbrio	25
10-4 Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)	26
10-5 Tempo de Retorno de Investimento	27
11-Conceito de Cosmético	28
12-A Evolução do Cosmético no Brasil	28

13-O Mercado de Cosmético no Brasil	29
14-O Mercado de Cosmético no Paraná	29
15-Modelo de Plano de Negócios a Ser Aplicado em uma Loja de Cosméticos na Região metropolitana de Curitiba	31
16-Sumário Executivo	31
16-1 Descrição do Projeto	31
16-2 Localização da Empresa	31
16-3 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições	32
17-Apresentação da Empresa	33
17-1 Dados do Empreendimento	33
17-2 Marketing Pessoal da Empresa.....	33
17-3 Setor de Atividade	34
17-4 Regulamentação	34
17-5 Forma Jurídica.....	34
17-6 Enquadramento Tributário.....	34
17-7 Capital Social.....	35
17-8 Fonte de Recursos	35
18-Plano de Marketing	35
18-1 Descrição dos Principais Produtos	35
18-2 Estudo de Clientes	36
18-3 Localização dos Clientes.....	37
18-4 Estudo de Concorrentes.....	37
19-Vantagens	38
20-Desvantagens	38
21-Fornecedores	39
22-Estratégias Promocionais	39
23-Estrutura de Comercialização	40
24-Localização do Negócio	41
25-Layout da Loja Física	41
26-Capacidade de Produção ou Vendas	42
27-Resultado Financeiro Estimado	52
27-1 Demonstrativo de Resultado do Exercício.....	52
27-2 Balanço Patrimonial.....	53
27-3 Ponto de Equilíbrio Mensal.....	53

27-4 Tempo de Retorno Estimado – Pay Back modelo TIR	54
27-4-1 TIR	54
27-4-2 Pay Back	54
Conclusão	55
Referências	56

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar aos empreendedores um modelo de plano de negócios para a abertura de uma loja de cosméticos na região metropolitana de Curitiba, especificamente na cidade de Colombo no estado do Paraná.

Através deste modelo de plano de negócios é possível planejar e antecipar análises de riscos, projetar cenários, nos quais serão detalhados os riscos eminentes para o auxílio na tomada de decisão assertiva para a viabilidade de abertura da loja de cosméticos em uma região metropolitana.

Visto como uma ferramenta de gestão, neste modelo de plano de negócios, serão desenvolvidos uma base de investimento de capital, de estrutura e de pessoal, junto a projeções de fluxo de caixa e simulações de demonstração de resultado do exercício, onde serão destacados os custos fixos e variáveis, desta forma o empreendedor decidirá assertivamente se a abertura da loja de cosméticos será concretizada ou não.

1- DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 - O Plano de Negócio

Nos dias atuais não se pensa mais em abrir um negócio ou manter uma empresa sem identificar vários fatores envolvem diretamente o exercício das atividades, cada vez mais os empreendedores são convidados a analisar e identificar as melhores oportunidades e saber a melhor forma de aproveitá-las. Com o Plano de Negócio, a empresa sabe bem perfeitamente aonde querem chegar e qual o caminho ela deve seguir.

Segundo Salim (2005, p.05):

O Plano de Negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

A partir do plano de negócio o empreendedor elabora estratégias e cenários que visam atingir seus objetivos, onde será possível visualizar os riscos e sucessos que se pode alcançar.

1.2 - Importância do Plano de Negócio

Considerado um planejamento bem detalhado do negócio e de grande importância para o mundo empresarial, o plano de negócio tem como conceito conter as características do negócio e suas projeções para identificar as melhores oportunidades e saber como aproveitá-las.

Uma ferramenta valiosíssima para o empreendedor, uma vez que explora as potencialidades e os riscos inerentes do seu negócio, sendo justamente isso que se espera de um plano de negócio, devendo mostrar viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado, seja para o lançamento de um novo negócio ou para o planejamento/ampliação de uma empresa madura.

Segundo Dornelas (2008, p.83):

Isso é o que se espera de um plano de negócios. Que seja uma ferramenta para o empreendedor expor suas ideias em uma linguagem que os leitores de plano de negócios entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado.

1.3 - Construção do Plano de Negócio

O plano de negócio necessita de seguinte estrutura para ser construído:

- **Sumário Executivo:** se define no resumo do trabalho, pois é pelo sumário executivo que o leitor iniciará sua leitura e decidirá se lhe interessa ou não ler o Plano de negócios na íntegra.

- **Descrição da Empresa:** nome, localização, ramo de atividade, público-alvo e a missão da empresa.
- **Produtos e Serviços:** descrever quais são e como são produzidos ou adquiridos, características dos produtos, vantagens competitivas.
- **Análise de Mercado:** são informações sobre o ambiente de mercado em que a empresa atuará, como Clientes, Concorrências e Fornecedores.
- **Estratégia de Negócio:** será o conjunto de atividades que a empresa deverá exercer, ligadas ao produto, preço, promoção e praça, a fim de atender as demandas e os clientes.
- **Plano Operacional:** são apresentadas as ações que a empresa está planejando para o processo produtivo e operacional.
- **Planejamento Financeiro:** deve conter o histórico a demonstração de resultado do exercício, determinação do ponto de equilíbrio e fluxo de caixa.

Segundo Dornelas (2008, p.86):

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.

Nenhuma empresa é igual à outra ainda que os ramos de atividades sejam os mesmos, ao menos a forma de pensar e agir dos empreendedores serão diferentes, sendo um mais ousado e outro mais conservador ou moderado no momento de tomar as decisões, então cada empresa deve construir seu plano de negócio de acordo com a sua própria realidade e suas expectativas.

1.4 - Cuidados Antes de Elaborar o Plano de Negócio

É necessário tomar ciência de alguns cuidados antes de iniciar o plano de negócio para que haja consistência e relevância nas informações, como por exemplo, definir e delinear os pontos-chave para cada parte do plano; outro ponto é garantir a credibilidade das projeções financeiras, pois a partir dessas projeções é possível verificar o potencial de lucro e as necessidades financeiras de seu negócio; último cuidado, porém não menos importante, escrever o Sumário Executivo no término do plano, pois é uma das primeiras partes a ser lida, porém deve conter um resumo dos aspectos mais importantes para que incentive o leitor a ler o plano por completo.

2- QUESTÃO DE PESQUISA

É viável a abertura de uma loja de cosméticos em um bairro da região metropolitana de Curitiba?

3- OBJETIVOS

3.1 - Objetivo Geral:

Avaliar as situações de mercado nos cenários de abrir uma empresa em um bairro da região metropolitana de Curitiba ou no grande centro da capital Curitibana.

3.2 - Objetivos Específicos:

- Identificar e apresentar teorias de um modelo de plano de negócios;
- Levantar as vantagens e desvantagens na abertura de uma loja de cosméticos;
- Verificar se é um negócio rentável.

4 - MOTIVAÇÕES DE ESTUDO

São diversos os motivos que fazem de uma loja de cosméticos um ramo de atividade altamente rentável, entre eles o aumento dos cuidados com a beleza da população, a variedade de produtos que atinge diversos públicos, uma boa margem de lucro e entre outros.

Ao abrir uma loja de cosméticos, a maioria dos empreendedores imagina que seu público-alvo estará concentrado apenas nas mulheres, porém o mercado é bem mais amplo e diversificado em relação ao tipo de público que se deseja alcançar, pois tanto homens quanto mulheres e jovens estão frequentando cada vez mais essas lojas em busca das marcas favoritas e também de novidades, além dos profissionais da área de beleza como manicures, cabeleireiros, maquiadores e esteticistas que precisam de material para trabalhar.

A situação problema é verificar se existe viabilidade na abertura de uma loja física em um bairro da periferia, mas qual é o motivo que sustenta essa suposta viabilidade?

Em comparação aos preços das lojas do centro com as lojas de bairro o preço repassado ao cliente acaba sendo praticamente o mesmo, além do ótimo atendimento que as lojas de bairro possuem, visto que têm a proximidade dos clientes e acaba gerando um vínculo emocional com eles, já entendo o que eles de fato necessitam e o gosto específico de cada um, pois geralmente estas lojas são comandadas pelos próprios donos e a equipe é mais estável.

A rentabilidade de uma loja física alocada em um bairro, mesmo que comum, o importante é saber como gerir o negócio em um lugar com movimentação de muitas pessoas, é possível atrair e fidelizar clientes buscando aperfeiçoar constantemente os conhecimentos, inovação e o diferencial, seja nos produtos ou no atendimento.

Por fim, somente por meio de um plano de negócio se terá uma visão a respeito da viabilidade sobre a abertura do novo negócio.

5- ASPÉCTOS METODOLÓGICOS:

5.1- Tipologia de Pesquisa

- **Bibliográfica:** será desenvolvida com base em material constituído principalmente de livros, artigos científicos e reportagens por meio de uma análise descritiva e documental.
- **Levantamento:** com a elaboração de um levantamento por meio de uma pesquisa de campo que será realizada aleatoriamente com pessoas, as quais possíveis futuros clientes, de faixa etária entre 16 a 65 anos, homens e mulheres que residem ou trabalham nas proximidades do bairro escolhido para a localização da loja, após a análise das pesquisas serão encontrados indicadores de informações, mediante análise qualitativa e quantitativa, para obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

5.2 - Procedimentos de Pesquisa

O plano de negócio é um documento de descreve quais são os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, em vez de cometê-los no mercado.

Dependendo da experiência, do conhecimento do empreendedor e do seu propósito, um plano de negócios pode levar várias horas para ser elaborado, pois ele deve ser abrangente e o suficiente para o investidor entender a visão e ideias do novo negócio, pois em sua conclusão o plano poderá responder a seguinte pergunta: Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?

Segundo Rampazzo (2005, p.53):

As técnicas de investigação são os procedimentos utilizados por uma ciência determinada. O conjunto dessas técnicas constitui o método. Cada ciência tem seu método específico. Existe, porém, um “denominador comum metodológico” idêntico para todas as ciências. Este compreende um certo número de

procedimentos científicos levados a efeito em qualquer tipo de pesquisa. Estes procedimentos são os seguintes:

- a) formular questões ou propor problemas e levantar hipóteses de solução;
- b) efetuar observações e medidas: no caso da pesquisa bibliográfica, as observações são realizadas pela leitura atenta de livros e artigos;
- c) registrar cuidadosamente os dados observados com o intuito de responder as perguntas formuladas ou comprovar a hipótese levantada;
- d) elaborar explicações ou rever conclusões, idéias ou opiniões que estejam em desacordo com as observações ou com as respostas resultantes;
- e) generalizar, isto é, estender as conclusões obtidas a todos os casos que envolvem condições similares; a generalização é tarefa do processo chamado de “indução” (do particular para o geral);
- f) prever ou prever, isto é, antecipar que, dadas certas condições, é de esperar que surjam certas relações.

6- FUNAMENTAÇÃO TEÓRICA

6.1 - Aspectos Conceituais do Plano de Negócio

Uma das mais poderosas ferramentas gerenciais para as empresas desde seu nascimento até a sua maturidade é o plano de negócio, pois ele aloca recursos humanos, tecnológicos e financeiros, observando os pontos-chaves, identificando as oportunidades e antecipando as possíveis dificuldades. Para a continuidade da empresa, essa ferramenta é vital mesmo para aquelas que não buscam qualquer tipo de recurso financeiro, capitalização ou posicionamento de mercado, independentemente do tamanho da empresa.

Quando bem estruturado, um plano de negócio tem por objetivo ajudar o empreendedor a planejar e focar suas ideias, tomando ações pensadas para a sua empresa, ao mesmo tempo é uma ferramenta de acompanhamento e definição de metas e gerenciamento de riscos, mas para que isso aconteça, ao assumir a preparação de um plano de negócio, o empreendedor deve estabelecer a visão geral do plano, sua aplicação, seus prazos e objetivos.

6.2 - A Quem se Destina o Plano de Negócio?

Vários são os públicos-alvo de um plano de negócio, muitos até pesam que o plano de negócio se destina apenas e unicamente a investidores e bancos, porém estão enganados.

Segundo Dornelas (2008, p.86):

Quais são os públicos-alvo de um plano de negócios?
Muitos pensam que o plano de negócios se destina unicamente a investidores e banco, mas se enganam.

Pode-se citar que entre os públicos-alvo encontram-se:

- **Mantenedores das incubadoras (Sebrae, universidades, prefeituras, governo, associações etc):** verificar financiamentos junto a estas;
- **Parceiros:** discutir e definir formas de interação entre as partes;
- **Bancos:** verificar financiamentos, capital de giro, imóveis, expansão da empresa;
- **Investidores:** BDNES, governo, bancos de investimento, pessoas jurídicas;
- **Fornecedores:** para a negociação na compra de mercadorias, matéria-prima e formas de pagamento;
- **Clientes:** para a venda do produto e/ou serviços e publicidade da empresa;
- **Sócios:** para convencimento em participar do empreendimento e formalização da sociedade.

6.3 - Benefícios do Plano de Negócios

São muitos os benefícios oferecidos com a elaboração eficaz de um plano de negócios, alguns destes estão relacionados abaixo:

- Orienta o empreendedor a iniciar sua atividade econômica ou expandir o seu negócio;
- Estrutura as principais visões e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido e minimiza os riscos já identificados;
- Estabelece uma vantagem competitiva, que pode representar a sobrevivência da empresa;
- Utilizado como ferramenta de solicitação de empréstimos e financiamentos junto a instituições financeiras, novos sócios e investidores;

- Define claramente o conceito do negócio, seus principais diferenciais e objetivos financeiros e estratégicos;
- Detalhada O QUE será feito, POR QUEM será feito e COMO será feito, para que os objetivos do negócio sejam atingidos;
- Relaciona os produtos que serão oferecidos ao mercado;
- Define A QUEM vai ser oferecido e QUEM vai competir com o novo negócio;
- Posiciona COMO o cliente vai ser localizado e atendido;
- Mapeia QUANTO será necessário investir no novo negócio, e QUANDO será o retorno financeiro previsto;
- Descreve QUANDO poderão ser realizadas as atividades e como serão atingidas as metas;
- Identifica os riscos para minimizá-los e até mesmo evitá-los através de um planejamento adequado;
- Identifica os pontos fortes e fracos da organização e compará-los com a concorrência e o ambiente de negócios em que se atua;
- Conhece o mercado de atuação e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços;
- Analisa o desempenho financeiro de seu negócio, avaliando os investimentos, retorno sobre o capital investido.

7 - EMPREENDEDORISMO

Em seu livro Empreendedorismo 2012, Reis, afirma que empreendedorismo é mais do que uma palavra da moda no Brasil, é um estilo de vida que pode ser aplicado no mundo profissional de várias formas, onde o autor cita diversas definições para a palavra empreendedorismo, como a seguir:

- “... Empreendedorismo é aprendizado pessoal que, impulsionado pela motivação, criatividade e iniciativa, busca a descoberta vocacional e a percepção de oportunidades e a construção de um projeto de vida ideal... Ser empreendedor é criar ambientes mentais criativos, transformando sonhos em riquezas.”
- “... Empreendedorismo é um movimento educacional que visa desenvolver pessoas dotadas de atitudes empreendedoras e mentes planejadoras.”

- “... O empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.”
- “ ... O empreendedor é capaz de identificar, agarrar e aproveitar a oportunidade, buscando e gerenciando recursos para transformá-la em negócio de sucesso.”
- “ ... Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal.”

O autor ainda descreve que um empreendedor não tem um perfil definidor facilmente, deve possuir algumas características como, tolerância aos riscos; disciplina e capacidade planejadora; capacidade de liderar pessoas e processos; flexibilidade e tolerância de erros, onde deverá aprender com estes mesmos erros.

8 - MISSÃO, VISÃO E VALORES: OS PRINCÍPIOS ESSENCIAIS

Os produtos e serviços atualmente mostram-se cada vez mais iguais e se apresentam cada vez semelhantes e para que os consumidores identifiquem e diferenciem melhor um do outro, as organizações estão a procura de melhores resultados, o que é algo imprescindível, para mantê-las competitivas no mercado, por isso atualmente estão apostando em um conjunto próprio de características chamadas: missão, visão e valores.

Para Chiavenato, a missão é a razão da existência de uma organização, é o motivo ou a finalidade que a organização foi criada e para que ela vai servir. A visão está voltada para aquilo que a organização pretende ser ou também um projeto que gostaria de ser dentro de um prazo de tempo e qual o caminho que pretende adotar para chegar até lá. Os valores são as crenças centrais, que representam os princípios básicos da organização que dirigem sua conduta ética e social.

O fato de um empreendedor não conhecer essas características pode levar seu negócio à ruína, uma vez que na área empresarial é imprescindível definir o caminho que deseja seguir, a onde quer chegar e quais os valores nortearão esta caminhada, reafirma o professor Paulo Sérgio no site Administradores.

Exemplo de Missão, Visão e Valores de organizações:

	AVON	NATURA	O BOTICÁRIO
MISSÃO	Líder global em Beleza; A marca de escolha das mulheres; A líder em vendas diretas; O melhor lugar para se trabalhar; A maior Fundação para as mulheres. A empresa mais admirada	Nossa Razão de Ser é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.	Ser lembrada pelos clientes como referencia em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negocio.
VISÃO	“Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo.”	Ser uma marca de expressão mundial, identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte, com o todo.	Conectar as pessoas aos ideais de beleza, sendo a marca preferida, com rentabilidade e crescimento acima do mercado.
VALORES	Confiança Respeito Crença Humildade Integridade	A importância das relações humanas na valorização da paz, da solidariedade e da vida em todas as suas manifestações. O aperfeiçoamento que promove o desenvolvimento dos indivíduos, das organizações e da sociedade. ... A busca da beleza, legítimo anseio de todo ser humano, deve estar liberta de preconceitos e manipulações. Contribuir para a evolução da sociedade e seu desenvolvimento sustentável.	Integridade, paixão pela evolução e desafios, comprometimento com resultados, valorização das pessoas e das relações.

Quadro 1 – Exemplos de Missão, Visão e Valores de organizações.

9 - PLANO DE MARKETING

Segundo Skacel 1992 o marketing pode ser, além de uma ferramenta gerencial, definido informalmente como aquilo que fazemos para que mais consumidores usem mais serviços ou comprem mais produtos da organização, como ferramenta gerencial tem como objetivos direcionar os recursos da organização para alcançar metas lucrativas, através da satisfação das necessidades do consumidor.

O marketing deve se preocupar algumas questões do consumidor que está adquirindo o produto ou serviço, são elas:

- O que o cliente quer?
- Quando ele quer?
- Onde ele quer?
- Como ele quer comprá-lo?
- Quanto ele está disposto a pagar?

Alguns ingredientes básicos e essenciais para fazer o marketing da organização ter sucesso em qualquer tipo de mercado são:

- 1) Um produto orientado para as necessidades e desejos do consumidor;
- 2) Uma organização de marketing que seja eficiente para colocar o produto em contato com o consumidor;
- 3) Um plano de marketing que identifique estratégias e responsabilidades para implementar programas de ação a fim de conseguir os resultados almejados.

Tais elementos são importantes por igual, pois não adianta possuir apenas um e falhar nos demais, visto que um complementa o outro, um plano de marketing delineado e minucioso pode influenciar o fortalecimento de produto e organização ao mesmo tempo.

9.1 – Análise de Mercado

Morita 2012 levanta quatro argumentos, que apesar de apresentarem-se de maneira separada, são totalmente interligados, visto que uma decisão em preço, por exemplo, pode influenciar o produto e vice-versa, são eles: preço, produto, praça ou ponto de venda e promoção.

Os 4 Ps do marketing são um conjunto de ferramentas para elaborar estratégias relacionadas ao mercado.

Veja a inter-relação em os 4 Ps apresentada na figura abaixo:



Figura 1 – Modelo dos 4Ps de Marketing

- Preço: é o valor que custa o produto ou serviço, mas ao determinar o preço, é necessário adotar estratégias, pois o preço não pode ser alto demais a ponto de desestimular a compra, nem baixo demais para não desvalorizar o produto aos olhos do consumidor.
- Produto: é o que a organização oferece ao mercado para satisfazer a necessidade ou o desejo do consumidor, podendo ser um produto (algo tangível) ou um serviço (algo intangível), ou até mesmo oferece produtos e serviços ao mesmo tempo;
- Praça: é a forma de distribuição do produto no mercado, qual a forma que o consumidor terá acesso a oferta do produto
- Promoção: é como o produto ou serviço será divulgado, pois não há divulgação aos consumidores, como eles saberão da existência da organização?

9.2 – Análise SWOT

Tavares (2008), descreve que praticamente em todo o tipo de negócio o planejamento é fundamental e a análise SWOT trata justamente dessa parte, o termo SWOT vem das seguintes palavras: Strengths (Força), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), mas aqui no Brasil também pode ser usado com a sigla FOFA.

A análise swot é uma ferramenta estrutural da administração, cuja a finalidade é avaliar os ambientes internos e externos, formulando estratégias de negócios para as empresas.

O ambiente interno de uma empresa é formado por um conjunto de recursos, sobre os quais se exerce controle, como recursos físicos, humanos e financeiros, pois são resultados das estratégias dos gestores. Nesse tipo de ambiente é possível identificar os pontos fortes que podem se transformar em vantagem competitiva para a empresa em relação aos seus concorrentes, também é possível identificar as deficiências ou pontos fracos que a empresa apresenta em relação aos concorrentes.

O ambiente externo de uma empresa já é composto por fatores além dos limites da empresa, ou seja, são fatores que ela não exerce nenhum controle, mas que de alguma forma tais fatores influenciam em algo na própria empresa, como, por exemplo, questões demográficas, políticas, econômicas, tecnológicas, consumidores, parceiros, fornecedores, e etc. Essas questões devem ser observados constantemente, antes e após o delineamento das estratégias, desta forma é possível identificar as oportunidades e as ameaças em tempo hábil para que possam se adaptar com agilidade nas mudanças, tirar melhor proveito das oportunidades e sofrer menos danos com as ameaças.



Figura 2 – Análise Swot – Ambientes interno e externo

As características da análise swot são:

- **Forças:** São as vantagens que a empresa possui em relação aos concorrentes, para ajudar a identificá-las, é necessário responder as seguintes perguntas: - Quais são as melhores atividades da empresa? - Quais são seus melhores recursos? - Qual é a maior vantagem competitiva? - Qual o nível de engajamento dos clientes?
- **Fraquezas:** As fraquezas prejudicam ou interferem de algum modo a empresa, para identificá-las, as seguintes perguntas podem ajudar: - A mão de obra é capacitada? - Existem lacunas de treinamento? - Por quê

a concorrência foi escolhida? - Por quê meu engajamento não funciona? Tais respostas ajudam a encontrar as fraquezas que necessitam ser examinadas e observadas isoladamente, pois o ideal é eliminar ou reduzir os seus efeitos.

- Ameaças: São forças externas que influenciam a empresa de forma negativa, e necessitam ser tratadas com muita cautela, pois elas podem prejudicar tanto o planejamento estratégico como também os resultados da empresa.
- Oportunidades: Ao contrário das ameaças, as oportunidades são forças externas que influenciam a empresa de forma positiva

10 - PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Segundo Gitman (1997, p. 589):

“O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.”

Conforme Telo (2004), o planejamento financeiro cria alternativas em casos de imprevistos e evita surpresas, através dele é possível saber se a empresa possui recursos para saudar seus compromissos ou se será necessário recorrer a financiamentos ou outras estratégias, uma vez que o caixa determina a sobrevivência da empresa, o planejamento financeiro se torna uma ferramenta fundamental.

O planejamento financeiro costuma focar no alcance de objetivos a longo prazo, denominado planejamento estratégico, e depois em objetivos a curto prazo, denominado planejamento operacional, conforme Telo (2004).

Para Vasconcelos (2008), hierarquicamente, o planejamento está organizado em três níveis: Planejamento Estratégico, Planejamento Tático ou Gerencial e Planejamento Operacional.

O planejamento estratégico, por influência de sua ampla abordagem, a elaboração de objetivos e curso de ação é de responsabilidade dos diretores da organização, é concentrado na comunicação entre a empresa e o ambiente externo, sendo fruto as análises das ameaças e oportunidades e da análise interna.

O planejamento tático ou gerencial está relacionado com os objetivos de médio e curto prazo, trabalha com a decomposição dos objetivos, estratégias e políticas estabelecidas no planejamento

estratégico e tem por objetivo otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo.

O planejamento operacional pode ser considerado como a formalização, principalmente de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantação estabelecidas, apresenta um nível maior de detalhes, especificidades e quantificação.

10.1 – Investimento Inicial

O investimento inicial é necessário para o início das atividades da organização, esse capital é direcionado para a aquisição de máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, registros de marcas e patentes, instalações, despesas pré-operacionais, e etc.

Um investimento é o capital que se aplica com o intuito de obter rendimentos a prazo, as empresas tendem a fazer investimentos com frequência, algumas são necessárias para o seu início e também para o seu funcionamento cotidiano, como por exemplo, a compra de um computador e outros investimentos são realizados com o intuito de obter lucros no futuro, como por exemplo, a compra de uma máquina mais sofisticada que permite aumentar a produção.

10.2 – Faturamento Estimado

O faturamento é a soma das vendas de uma empresa em um determinado período, o conceito de faturamento leve a fatura, tal documento que apresenta informações das transações comerciais.

Representa a estimativa de faturamento bruto, geralmente mensal, a partir da comercialização dos produtos ou serviços, onde deverá levar em consideração a estimativa de vendas de seus produtos ou serviços e seu preço de venda, deverá fazer isso individualmente para cada produto que será comercializado e depois calcular o total desses valores.

10.3 – Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o que a empresa terá que faturar para pagar suas contas e também representa a partir de qual momento a empresa cobrirá totalmente os custos e passará a ter lucro.

10.4 – Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

Damodaran (2007), descreve que a demonstração do resultado do exercício (DRE) é que fornece informações sobre as receitas e as despesas da empresa, além do lucro resultante obtido em um determinado período.

De acordo com Albuza Salazar (2004), a DRE é o relatório que confronta receitas e despesas de um período e normalmente também de períodos anteriores, desta forma oferecendo uma visualização dos resultados, podendo ser apresentado lucros ou prejuízos

Albuza Salazar (2004,pag 51)

“Para apreciarmos melhor a confrontação entre receitas e despesas, elaboramos a seguir a Demonstração do Resultado do Exercício da Mobilfino S.A. encerrado em 28 de fevereiro de 2003, ...”

MOBILFINO S.A.*

Demonstração do Resultado do Exercício em 28 de fevereiro de 2003

Receita Bruta de Vendas		400.000
(-) Deduções das Vendas		
Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços (18%)	(72.000)	
Programa de Integração Social/PIS (0,65%) **	(2.600)	
Contribuição para Financiamento da Securidade Social (3%)	(12.000)	
Total de Deduções		(86.600)
RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS		313.400
(-)CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS		(120.000)
LUCRO BRUTO		193.400
DESPESAS OPERACIONAIS		
Despesas com Vendas	(3.000)	
Despesas Administrativas	(15.000)	
Depreciação	(400)	
Despesas Financeiras	(2.600)	
Total de Despesas Operacionais		(21.000)
LUCRO OPERACIONAL LÍQUIDO		172.400
(+) Receitas Não-Operacionais		8.000
(-) Despesas Não-Operacionais		(10.000)
LUCRO ANTES DO I. RENDA E DA CONTRIB. SOCIAL		170.400
(-) Imposto de Renda e Contribuição Social		(40.896)
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO (ou prejuízo do exercício)		129.504

Quadro 2 – Demonstração do Resultado do Exercício

A DRE mede o desempenho da empresa por determinado período e indica como as operações aumentaram os ativos líquidos durante o período com as receitas, e diminuíram outros ativos pelo consumo de recursos. O lucro líquido resultante, após sua distribuição nos dividendos, é retido pela empresa para ser reinvestido no desenvolvimento das suas atividades.

Reis e Armond (2012), descreve que da receita total obtida devem ser subtraídos os impostos, abatimentos e devoluções concedidos, da receita líquida, deduzem-se os custos dos produtos vendidos, dos produtos fabricados ou dos serviços prestados para chegar ao lucro bruto. Posteriormente subtraem-se do lucro bruto as despesas operacionais (gastos necessários para que sejam alcançadas as receitas), uma vez que a empresa pode obter receita ou ter despesa, não derivadas de suas operações, deve-se separá-las das atividades operacionais. Então é calculado o imposto de renda para a provisão para a soma de lucros ou prejuízos.

10.5 – Tempo de Retorno de Investimento

Os métodos mais comuns de avaliação de investimentos são:

- Payback: é o período de tempo necessário para a recuperação do investimento realizado;
- Payback Descontado: é o período de tempo necessário para recuperar o investimento considerando-se o valor do dinheiro no tempo;
- Valor Presente Líquido (VPL): leva em conta o valor do dinheiro no tempo, onde todas as entradas e saídas são tratadas no tempo presente, o VPL de um investimento é igual ao valor presente do fluxo de caixa líquido do projeto em análise, descontado pelo custo médio ponderado de capital.
- Taxa Interna de Retorno (TIR): é a taxa que se iguala as entradas de caixa ao valor a ser investido em um projeto, ou seja, é a taxa que iguala o VPL de um projeto a zero.

Padoveze (2012), descreve que o payback é um critério aplicado ao conceito VPL (valor presente líquido) indica em quantos períodos (normalmente em anos) haverá o retorno do investimento inicial, esta é uma informação que complementa o processo de decisões, uma vez que saber o tempo que levará para se recuperar o investimento inicial é de grande importância.

11 - CONCEITO DE COSMÉTICO

Conforme a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), o cosmético é conceituado como: “- O de uso externo, destinado à proteção ou ao embelezamento das diferentes partes do corpo, tais como pós faciais, talcos, cremes de beleza, creme para as mãos e similares, máscaras faciais, loções de beleza, soluções leitosas, cremosas e adstringentes, loções para as mãos, bases de maquiagem e óleos cosméticos, rouges, blushs, batons, lápis labiais, preparados antissolares, bronzeadores e simulatórios, máscara para cílios, sombras, delineadores, tinturas capilares, agentes clareadores de cabelos, fixadores, laquê, brilhantinas e similares, tônicos capilares, depilatórios ou epilatórios, preparados para unhas e outros.”

Já o produto de higiene, compreendem os sabonetes, xampus, dentífricos, enxaguatórios bucais, antiperspirantes, desodorantes, produtos para barbear e após o barbear estípticos e outros, são de uso externo, antisséptico ou não, destinados ao asseio ou à desinfecção corporal.

Quanto ao perfume, tem como principal finalidade a odorização de pessoas ou ambientes, incluídos os extratos, as águas perfumadas, os perfumes cremosos, preparados para banhos e os odorizantes de ambientes, apresentados em forma líquida, geleificada, pastosa ou sólida e a base de sua composição aromática pode ser natural ou sintética.

12 - A EVOLUÇÃO DO COSMÉTICO NO BRASIL

Segundo o Conselho Regional de Química – IV Região (CRQ-IV), com a transferência da família real para o Brasil, durante o reinado de Dom Pedro II, a elegância, as modas e os costumes franceses passaram a ser copiados, inclusive o uso de perfumes para disfarçar os maus odores, então foi instalada no centro do Rio de Janeiro, a famosa perfumaria Desmarais, que vendia essências, sabonetes, escovas, esponjas, adornos de toucador, vidrinhos de cheiro, espelhos, perucas, tinturas e cosméticos, como pó de arroz.

Fundada em 1870, A Casa Granado, que fabricava talcos, perfumes e produtos medicinais, e mais tarde ostentaria o título de Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado, com o brasão do Império inscrito nos rótulos de seus produtos. Dom Pedro II comprava produtos seus produtos de higiene ali. Em 1897 o imigrante italiano José Milani começa a produzir sabão em tachos de cobre em um pequeno armazém no interior de São Paulo. A empresa cresceu, e em 1909 Milani lançou o sabonete Gessy. Na década de 30 os Irmãos Lever instalam sua primeira fábrica de sabões e sabonetes no Brasil.

Depois da segunda guerra mundial uma nova noção de asseio e limpeza corporal alavanca a produção e o consumo de um número sempre crescente de cosméticos e produtos de higiene. Com a difusão do rádio e, a partir dos

anos 50, da televisão, as empresas passam a investir em publicidade, e as vendas de xampus, cremes, sabonetes, pastas de dentes, loções, sabões, desodorantes e perfumes explodem, enquanto as casas brasileiras passam a contar com água encanada e banheiros.

Nas últimas décadas os números referentes ao setor não param de crescer. Segundo o Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, divulgado pela Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) em abril de 2010, a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos teve um crescimento médio, já descontando a inflação, de 10,5% entre 1996 e 2009; o faturamento saltou de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009 por conta de vários fatores, como a participação crescente da mulher no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta com aumento da produtividade; os lançamentos constantes de novos produtos que atendem às necessidades do mercado e o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Em relação ao mercado mundial, dados do Euromonitor de 2009 mostram que o Brasil ocupa a terceira posição em venda de cosméticos. É o primeiro mercado em desodorantes; segundo em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho; terceiro em produtos para cabelos e cosmético cores; sexto em pele e oitavo em depilatórios. Existem no Brasil 1.659 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo 14 empresas de grande porte.

13 - O MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

No ano de 2014 de janeiro ao mês de junho, a produção no setor de cosméticos continuou crescendo apesar da fraca economia do brasileiro, a produção cresceu em 7% em relação ao ano de 2013, aumentando o faturamento em 12,6% chegando a R\$ 19,5 bilhões.

O que mais se vende no Brasil são produtos para cabelo (xampus, condicionadores, cremes, etc.), ao contrário do restante do mundo, onde os consumidores compram mais produtos para a pele (protetor solar, cremes antirrugas, maquiagem, etc.).

14 - O MERCADO DE COSMÉTICOS NO PARANÁ

O estado do Paraná é o terceiro em número de empresas fabricantes de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. No ano de 2007, seguindo a associação da indústria do setor (abihpec), o número de fabricantes total no Brasil era de 1.494, sendo 689 em São Paulo, 166 no Rio de Janeiro e

148 deles no Paraná. É no município de São Jose dos Pinhais-PR, que estão localizados 14 fábricas, sendo uma delas a fábrica do O Boticário, que em 2006 teve um faturamento de cerca de 350 milhões de reais.

15 - MODELO DE PLANO DE NEGÓCIOS A SER APLICADO EM UMA LOJA DE COSMÉTICOS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA

16 - SUMÁRIO EXECUTIVO

16.1 - Descrição do projeto:

A atividade exercida será a venda de produtos de cosméticos a pronta entrega, voltada a diversos públicos, especificamente homens e mulheres com idades entre 15 a 60 anos.

Os principais clientes abrangem as pessoas físicas que moram, trabalham ou que realizam suas rotas de trabalho na proximidade da localização da loja.

Importante para empregados

- Um ambiente de trabalho adequado aos nossos profissionais;
- A segurança e qualidade dos equipamentos utilizados no exercício das atividades desenvolvidas.

Importante para os fornecedores

- Vínculo de parceria entre as empresas;
- Expansão da empresa.

Importante para os consumidores

- Qualidade e procedência dos produtos;
- Excelente atendimento;
- Preço justo.

16.2 - Localização da Empresa

A empresa possui localização na Avenida São Gabriel, nº 2008 no bairro São Gabriel, cidade de Colombo no estado do Paraná, Cep: 83.407-836.

O montante de capital a ser investido será a quantia de R\$ 75.000,00 (Setenta e Cinco Mil Reais), o faturamento mensal estimado será de R\$

58.284,17, cujo lucro que se espera obter do negócio em média mensal será de R\$ 7.846,58, após o pagamento dos impostos e do pró-labore.

O tempo estimado de espera que o capital investido retorne em aproximadamente 07 anos e 9 meses a uma taxa de 12,53% ao ano.

16.3 - Dados dos empreendedores, perfis e atribuições:

Sócio 01

Nome: **Cássia Paulino da Silva Schmitz**

Endereço: Rua Raphael Francisco Greca, 799, casa B

Bairro: São Gabriel, Cidade: Colombo - PR

Telefone: (41) 3663-0170 / 9116-7040

Perfil:

- Trabalhou como Gerente Operacional em gestão de riscos na empresa Tecnorisk por mais de 06 anos;
- Possui carisma com o público;
- Participou na organização e estratégias de marketing da empresa em que trabalhou;
- Possui Ensino Superior de Tecnólogo em Logística na Faculdade Educacional de Colombo – FAEC, curso de Chefia e Liderança realizado no Senac Portão e está cursando uma Especialização em Gestão de Negócios na Universidade Federal do Paraná.

Atribuições do cargo:

Empresária Administradora.

17 - APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

17.1 - Dados do empreendimento

Nome Empresarial: Cássia Paulino da Silva 01044716975

CNPJ: 21.406.679/0001-93

Nome Fantasia: And-Lu Store

Missão da empresa: Acender o brilho da beleza de maneira que atinja a sua alto-estima, de forma a melhorar a qualidade de vida do consumidor.

Visão: Ampliação do negócio fisicamente e virtualmente, a fim de ser reconhecida em todo o mercado de Curitiba e sua região metropolitana.

Valores:

- Respeito ao consumidor, colaboradores, fornecedores e concorrentes.
- Valorização do meio ambiente e da sociedade por meio da sustentabilidade empresarial.
- Honestidade no exercício das atividades com base nos princípios bíblicos.

17.2 - Marketing pessoal da empresa:

Alguns detalhes são bem importantes e devem ser tratados com toda atenção, pois ao pensar em abrir uma empresa de comercialização de cosméticos é fundamental que o aspirante a empresário, assim como as pessoas envolvidas na empresa, possua um perfil bem específico ao ramo desta atividade que é formada por tendências altamente renovável e a procura por novos produtos é baseado nas fases das estações do ano e datas comemorativas, sempre que surgir uma nova fase novos produtos vão chegando, portanto os profissionais envolvidos devem estar atentos a todas as tendências da atualidade, conhecendo bem os produtos e suas composições tanto no quesito de maquiagens e novas linhas de cosméticos, proporcionando a melhor indicação em casos de pessoas alérgicas, esclarecendo sobre o modo de aplicar e os resultados de cada produto, desta forma a confiança do cliente na empresa é facilmente conquistada.

17.3 - Setor de atividade

Serviços – CNAE 2.0

Classe: 5241-8 COSMETICOS; COMÉRCIO VAREJISTA.

17.4 - Regulamentação

ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária)

Para garantir ao consumidor a aquisição de produtos seguros e de qualidade, a Anvisa é responsável pela autorização de comercialização de artigos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, mediante a concessão de registro ou notificação. A Anvisa também fiscaliza e estabelece normas para as empresas fabricantes, verificando o processo de produção, as técnicas e os métodos empregados até o consumo final.

17.5 - Forma Jurídica

EPP – Empresa de Pequeno Porte, considera-se a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 120.000,00 e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00.

17.6 - Enquadramento tributário

Regime Simples – O Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples) é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às pessoas jurídicas consideradas como microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), nos termos definidos na Lei nº 9.317, de 1996, e alterações, estabelecido em cumprimento ao que determina o disposto no art. 179 da Constituição Federal de 1988. Constitui-se em uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio da aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta.

Percentuais aplicáveis às EPP (regra geral)

Receita Bruta Acumulada (em R\$)	Alíquotas
De 600.000,01 a 720.000,00	7,50%

Âmbito municipal – Cidade de Colombo-PR

ISS – Imposto sobre Serviços (Isenta, pois a empresa está no Regime Simples Tributário).

17.7 - Capital Social

Nome do Sócio Valor (R\$) % de participação:

- Sócio 01 – Cássia Paulino da Silva - 100 %

TOTAL 100% – R\$ 75.000,00 (Setenta e Cinco Mil Reais).

17.8 - Fonte de recursos

Origem dos recursos necessários para a abertura da empresa:

- Por meio de rescisão contratual de trabalho;
- Rendimentos em caderneta de poupança;
- Venda de dois automóveis.

18 - PLANO DE MARKETING

18.1 - Descrição dos Principais Produtos:

- **Serviço:** Comercialização varejista de cosméticos e perfumes;
- **Benefícios:** Praticidade (fácil acesso, localização e estacionamento gratuito), comodidade (excelente atendimento e produtos sempre ao alcance do cliente) e bem-estar (cantinho do coffee break);
- **Ações Sociais:** Contribuições anuais para a LBV (Legião da Boa Vontade) de Curitiba, que trabalha nas áreas da educação e da

assistência social, atua em prol de famílias de baixa renda, somando ao auxílio material os valores da Espiritualidade Ecumênica.

- **Plano de fidelidade:** Sorteios mensais de kits de produtos para compras acima de R\$ 100,00 e nas compras acima de R\$ 300,00 pode escolher em levar um brinde (um sabonete em barra) ou um vale desconto nos serviços de maquiagem e cabelo no salão de beleza conveniado a nossa loja no valor de R\$ 15,00.

18.2 - Estudo de Clientes

Características gerais dos clientes:

Mulheres e homens com idade em torno de 16 até 70 anos de idade, pessoas aposentadas ou que atuam em diversos segmentos de trabalho, atividades domésticas e até mesmo gestores de pequenas empresas, na sua maioria residentes no perímetro da região onde a loja atuará.

Interesses e Comportamentos dos clientes:

O comportamento dos futuros clientes é comum comparado aos dos consumidores de outras atividades, sempre desejam qualidade, confiança, responsabilidade e etc sobre o produto que estão adquirindo tanto como também em relação ao estabelecimento que oferece a venda do produto.

Motivação que leva essas pessoas a comprar:

Em uma loja de cosméticos é possível trabalhar com produtos de marcas diversas pendendo sentir fragrâncias e utilizar as amostras dos produtos onde o cliente irá escolher o que é melhor para ele, também é possível atuar com diversas tendências na prateleira, isso atrai o cliente, pois

saberá exatamente o que comprará, se é o produto com a fragrância que ele deseja e a qualidade que espera.

18.3 - Localização dos clientes:

Os clientes estão localizados na região da loja, são moradores, trabalhadores de outros comércios e até mesmo pessoas que não moram nem trabalham por perto, mas trafegam diariamente na movimentada avenida em que a loja está instalada. O ideal é estar localizado num lugar em centros comerciais em ruas movimentadas onde que as pessoas já costumam transitar para fazer compras e passarão pela frente do estabelecimento de uma forma ou de outra, ou seja, os clientes que geralmente estão apressados possam entrar na loja e comprar um produto para presente ou até mesmo um produto que acabou e necessita comprar urgente.

18.4 - Estudo de Concorrentes

Público-Alvo:

Temos como público-alvo homens e mulheres de todas as idades, das classes sociais média/baixa e média/alta, que dispostos a presentear alguém de forma carinhosa para trazer alegria ao coração de alguém.

Concorrentes:

Perfum Imports – Jardim São Gabriel

Anale Cosméticos – Jardim São Gabriel

Bella Brasil Cosméticos – Alto Maracanã

Bela Botika Cosméticos – Centro

Estes estabelecimentos não trabalham com comércio eletrônico nem com atendimento agendado na casa do cliente, esses serão os diferenciais da And – Lu Store.

Bairros que podemos atuar, além da localização da loja:

- Jardim Moinho Velho;
- Jardim Osasco;
- Jardim Esmeralda;
- Santa Gema;
- Rio Verde;
- Alto Maracanã;
- Olaria;
- Centro;
- Guaraituba;
- Santa Terezinha;
- Bairros de Curitiba: Santa Candida, Boa Vista, Cabral

19 - VANTAGENS:

- Boa Lucratividade;
- O prazo de vencimento dos cosméticos é longo;
- Rotatividade de produtos;
- Lançamentos dos fornecedores;
- Propaganda dos fornecedores de cosméticos no TV e na internet gratuita para a loja;

20 - DESVANTAGENS:

- Aumento de impostos sob determinação dos governantes;
- Maior custo devido ser uma loja física;
- Necessidade de estoque para não perder vendas.

21 - FORNECEDORES

São os fornecedores que nos fornecem ou abastecem com mercadorias ou serviços para que a empresa permaneça em funcionamento.

Fornecedor 1: O Boticário – Cosméticos e perfumes com linha infantil, jovens e adultos.

Fornecedor 2: Natura – Cosméticos e perfumes com linha infantil, jovens e adultos.

Fornecedor 3: Avon – Cosméticos e perfumes, linha infantil de cosméticos, perfumes, roupas e brinquedos, linha de utensílios domésticos, linha de roupas fitness e livraria.

Fornecedor 4: UP Essências – Perfumes, cremes e shampoos importados.

Fornecedor 5: Copel – Companhia Paranaense de Energia.

Fornecedor 6: Sanepar – Companhia de Saneamento do Paraná.

Fornecedor 7: Imobiliária – Aluguel do imóvel comercial.

Fornecedor 8: Vivo – Internet e linhas telefônicas (fixo e móvel).

Fornecedor 9: Tim – Linha telefônica móvel.

Fornecedor 10:Wenode – Desenvolvedor do site.

22 - ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

A loja será divulgada através dos seguintes meios:

- Internet: Site com domínio próprio da loja (www.andlustore.com.br), facebook, e-mails informativos (contato@andlustore.com.br ou andlustore@gmail.com), twitter, site de busca do Google, sites de compra e venda como OLX e Bom Negócio;
- Folhetos: Distribuição em condomínios residências, alguns comércios como salões de beleza e estética, residências e veículos;

- Faixas: de forma promocional de preço ou de forma a indicar a localização da loja fixadas em lugares estratégicos;
- Celulares: via whatsapp e por mensagens sms;
- Rádio: propaganda de rádio em até 2 emissoras;

23 - ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A estrutura da loja física é alugada e está localizada na Avenida São Gabriel, nº 2008, bairro São Gabriel, cidade de Colombo no estado do Paraná, Cep: 83.407-836.



Figura 3 - Exemplo de estrutura para a loja física

Possuirá 10 m² de espaço para a exposição de produtos e a circulação do público, 1 cozinha de 3 m² e 1 banheiro para funcionários, além do estacionamento exclusivo para clientes de no mínimo 4 vagas.

Para melhor atender o cliente, a estrutura da loja deverá possuir:

- 1 balcão para o caixa;
- 4 estantes com repartições para os produtos serem expostos e com compartimento na parte inferior do móvel para estocar outros produtos;
- 1 balcão pequeno para auxílio do vendedor;
- 2 banquetas para o balcão pequeno;
- 2 cadeiras confortáveis para o público espectador que acompanha o público comprador;
- 1 computador com acesso à internet;

- 1 aparelho de telefonia móvel, com capacidade para portar 2 chips de operadoras diferentes.

24 - LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

A rua e o bairro escolhido para a instalação da loja física se deve ao grande movimento de pessoas seja de a pé ou de carro, nessa região estão localizados vários centros comerciais que atrai essa boa concentração de consumidores, a região possui estabelecimentos de várias atividades, como farmácias, supermercado, lojas de eletroeletrônicos e móveis, lotérica, salões de beleza, estúdio de tatuagens, loja de roupas e calçados, manutenção de computadores, dentistas, escritórios de contabilidade, mecânicas de veículos, restaurantes, lanchonetes e pizzarias e muito mais.

Tudo isso atrai a população que reside, trabalha ou passa pela região para ir a algum lugar, pois na atualidade as pessoas preferem praticidade e facilidade, dificilmente quem mora na região vai ao centro da cidade ou ao centro de Curitiba-PR para realizar suas compras, pois tudo está bem ali bem próximo ao consumidor, onde ele não vai gastar mais combustível ou passagem de ônibus para encontrar o que precisa ou está buscando.

25 - LAYOUT DA LOJA FÍSICA

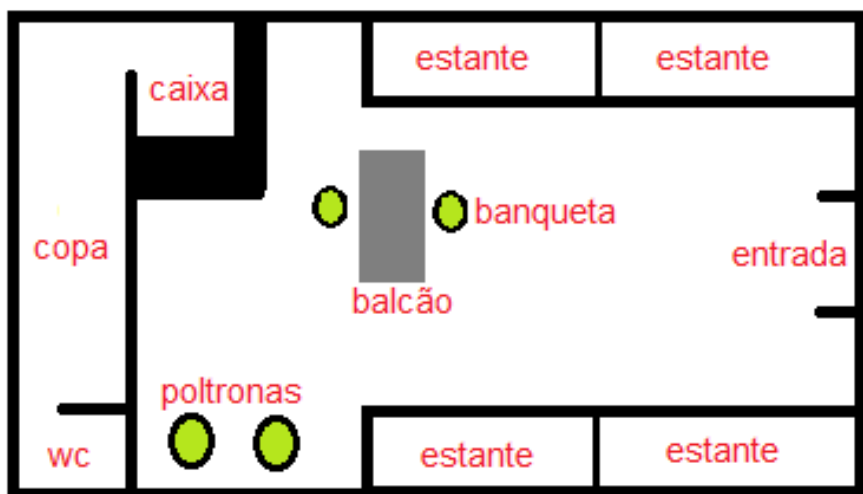


Figura 4 - Exemplo de Layout para a loja física

26 - CAPACIDADE DE PRODUÇÃO OU VENDAS

FOR-NECEDOR	PRODUTO	PREÇO VENDA	CUSTO UNIDADE	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL UNITÁRIO	VALOR TOTAL ESTOQUE
1	Floratta in Gold Des. Colônia - 100ml	R\$ 69,99	R\$ 55,99	8	R\$ 447,94	R\$ 559,92
1	Egeo Dolce Woman Des. Colônia - 100ml	R\$ 82,00	R\$ 65,60	8	R\$ 524,80	R\$ 656,00
1	Floratta in Blue Des. Colônia - 100ml	R\$ 69,99	R\$ 55,99	8	R\$ 447,94	R\$ 559,92
1	Glamour Secrets Black Des. Colônia - 75ml	R\$ 101,00	R\$ 80,80	8	R\$ 646,40	R\$ 808,00
1	Glamour Des. Colônia - 75ml	R\$ 101,00	R\$ 80,80	8	R\$ 646,40	R\$ 808,00
1	Coffee Woman Seduction Des. Colônia - 100ml	R\$ 95,00	R\$ 76,00	8	R\$ 608,00	R\$ 760,00
1	Thaty Colônia - 110ml	R\$ 52,99	R\$ 42,39	6	R\$ 254,35	R\$ 317,94
1	Myriad Des. Colônia - 100ml	R\$ 95,00	R\$ 76,00	3	R\$ 228,00	R\$ 285,00
1	Floratta in Rose Des. Colônia - 100ml	R\$ 69,99	R\$ 55,99	8	R\$ 447,94	R\$ 559,92
1	Lily Eau de Parfum - 75ml	R\$ 160,00	R\$ 128,00	4	R\$ 512,00	R\$ 640,00
1	Accordes Des. Colônia - 80ml	R\$ 99,00	R\$ 79,20	6	R\$ 475,20	R\$ 594,00
1	Malbec Des. Colônia - 100ml	R\$ 104,00	R\$ 83,20	10	R\$ 832,00	R\$ 1.040,00
1	Arbo Des. Colônia - 100ml	R\$ 85,00	R\$ 68,00	3	R\$ 204,00	R\$ 255,00
1	Quasar Des. Colônia - 125ml	R\$ 84,00	R\$ 67,20	8	R\$ 537,60	R\$ 672
1	Uomini Des. Colônia - 100ml	R\$ 89,00	R\$ 71,20	8	R\$ 569,60	R\$ 712,00

1	Egeo Man Des. Colônia - 100ml	R\$ 79,00	R\$ 63,20	8	R\$ 505,60	R\$ 632,00
1	Styletto Des. Colônia - 100ml	R\$ 59,99	R\$ 47,99	2	R\$ 95,98	R\$ 119,98
1	Zaad Eau de Parfum - 95ml	R\$ 157,00	R\$ 125,60	4	R\$ 502,40	R\$ 628,00
1	Malbec Duo Des. Colônia - 100ml	R\$ 104,00	R\$ 83,20	3	R\$ 249,60	R\$ 312,00
1	Connexion Des. Colônia - 100ml	R\$ 66,99	R\$ 53,59	3	R\$ 160,78	R\$ 200,97
1	Galbe Des. Colônia - 100ml	R\$ 75,00	R\$ 60,00	6	R\$ 360,00	R\$ 450,00
1	Portinari Des. Colônia - 100ml	R\$ 99,90	R\$ 79,92	8	R\$ 639,36	R\$ 799,20
1	Kit Malbec (Perfume + Des. Aerosol) - 100ml e 75ml	R\$ 129,99	R\$ 103,99	8	R\$ 831,94	R\$ 1.039,92
1	Uomini Black Colônia - 100ml	R\$ 89,00	R\$ 71,20	6	R\$ 427,20	R\$ 534,00
1	Dimitri Colônia - 100ml	R\$ 62,99	R\$ 50,39	3	R\$ 151,18	R\$ 188,97
1	Baton Intense	R\$ 16,99	R\$ 13,59	20	R\$ 271,84	R\$ 339,80
1	Baton Make B.	R\$ 33,99	R\$ 27,19	8	R\$ 217,54	R\$ 271,92
1	Máscara p/ Cílios Intense	R\$ 25,99	R\$ 20,79	10	R\$ 207,92	R\$ 259,90
1	Delíneador p/ Olhos Intense	R\$ 22,99	R\$ 18,39	15	R\$ 275,88	R\$ 344,85
1	Lápis p/ Olhos Intense	R\$ 16,99	R\$ 13,59	15	R\$ 203,88	R\$ 254,85
1	Base Make B. Alta Definição	R\$ 53,99	R\$ 43,19	5	R\$ 215,96	R\$ 269,95
1	Pó Facial Make B.	R\$ 63,99	R\$ 51,19	5	R\$ 255,96	R\$ 319,95
1	Corretivo Make B.	R\$ 36,99	R\$ 29,59	2	R\$ 59,18	R\$ 73,98
1	Duos de Sombras Make	R\$ 52,99	R\$ 42,39	2	R\$ 84,78	R\$ 105,98

	B.					
1	Sombra Baked Make B.	R\$ 56,99	R\$ 45,59	2	R\$ 91,18	R\$ 113,98
1	Sombra Compacta Intense	R\$ 18,99	R\$ 15,19	8	R\$ 121,54	R\$ 151,92
1	Pó Compacto Intense	R\$ 31,99	R\$ 25,59	10	R\$ 255,92	R\$ 319,90
1	Base Líquida Intense	R\$ 24,99	R\$ 19,99	10	R\$ 199,92	R\$ 249,90
1	Corretivo Intense	R\$ 21,99	R\$ 17,59	8	R\$ 140,74	R\$ 175,92
1	Blush Compacto Intense	R\$ 27,99	R\$ 22,39	5	R\$ 111,96	R\$ 139,95
1	Shampoo Men	R\$ 19,99	R\$ 15,99	8	R\$ 127,94	R\$ 159,92
1	Sabonete em Barra Portinari	R\$ 22,99	R\$ 18,39	5	R\$ 91,96	R\$ 114,95
1	Desodorantes Perfumes Masc	R\$ 24,99	R\$ 19,99	20	R\$ 399,84	R\$ 499,80
1	Desodorantes Body Spray Masc	R\$ 21,99	R\$ 17,59	20	R\$ 351,84	R\$ 439,80
1	Desodorantes Roll-on Masc	R\$ 16,99	R\$ 13,59	8	R\$ 108,74	R\$ 135,92
1	Espuma de Barbear	R\$ 31,99	R\$ 25,59	10	R\$ 255,92	R\$ 319,90
1	Gel Creme Após Barba	R\$ 35,99	R\$ 28,79	10	R\$ 287,92	R\$ 359,90
1	Loção Hid Cuide-se Bem	R\$ 34,99	R\$ 27,99	10	R\$ 279,92	R\$ 349,90
1	Sabonete em Barra Cuide-se Bem	R\$ 17,99	R\$ 14,39	10	R\$ 143,92	R\$ 179,90
1	Shampoo Cuide-se Bem	R\$ 19,99	R\$ 15,99	10	R\$ 159,92	R\$ 199,90
1	Condicionador Cuide-se Bem	R\$ 21,99	R\$ 17,59	10	R\$ 175,92	R\$ 219,90
1	Shampoo Nativa Spa	R\$ 29,99	R\$ 23,99	8	R\$ 191,94	R\$ 239,92
1	Condicionador Nativa Spa	R\$ 31,99	R\$ 25,59	8	R\$ 204,74	R\$ 255,92
1	Loção Hidratante Nativa Spa	R\$ 45,99	R\$ 36,79	8	R\$ 294,34	R\$ 367,92

1	Active Genes p/ o rosto	R\$ 76,00	R\$ 60,80	5	R\$ 304,00	R\$ 380,00
1	Desodorantes Perfumes Fem	R\$ 24,99	R\$ 19,99	15	R\$ 299,88	R\$ 374,85
1	Desodorantes Body Spray Fem	R\$ 21,99	R\$ 17,59	15	R\$ 263,88	R\$ 329,85
1	Óleos Coporais	R\$ 39,99	R\$ 31,99	10	R\$ 319,92	R\$ 399,90
1	Sabonete em Barra Perfumados	R\$ 23,99	R\$ 19,19	10	R\$ 191,92	R\$ 239,90
2	Madeira em Flor Desodorante Colônia Frescor - 150 ml	R\$ 74,90	R\$ 59,92	5	R\$ 299,60	R\$ 374,50
2	Kriska Desodorante Colônia - 50 ml	R\$ 55,90	R\$ 44,72	5	R\$ 223,60	R\$ 279,50
2	Kriska Liberdade Desodorante Colônia - 50 ml	R\$ 55,90	R\$ 44,72	5	R\$ 223,60	R\$ 279,50
2	Desodorante Spray Dia de Sol Frutas Tropicais - 200 ml	R\$ 41,80	R\$ 33,44	5	R\$ 167,20	R\$ 209,00
2	Kriska Atitude Desod Colônia - 100 ml	R\$ 79,80	R\$ 63,84	8	R\$ 510,72	R\$ 638,40
2	Kaiak Desodorante Colônia - 100 ml	R\$ 99,00	R\$ 79,20	5	R\$ 396,00	R\$ 495,00
2	Revelar Desodorante Colônia – 75ml	R\$ 97,00	R\$ 77,60	3	R\$ 232,80	R\$ 291,00
2	Humor 5 Desodorante Colônia – 75ml	R\$ 89,80	R\$ 71,84	6	R\$ 431,04	R\$ 538,80
2	Humor no Ar Desodorante Colônia – 75ml	R\$ 89,80	R\$ 71,84	4	R\$ 287,36	R\$ 359,20
2	Frescor de Maracujá Desodorante Colônia – 150ml	R\$ 72,80	R\$ 58,24	6	R\$ 349,44	R\$ 436,80
2	Frescor de Pitanga Desodorante Colônia –	R\$ 72,80	R\$ 58,24	6	R\$ 349,44	R\$ 436,80

	150ml					
2	Priprioca Parfum Perfume do Brasil – 30ml	R\$ 218,00	R\$ 174,40	1	R\$ 174,40	R\$ 218,00
2	Sol Desodorante Colônia – 100ml	R\$ 82,90	R\$ 66,32	5	R\$ 331,60	R\$ 414,50
2	Lua Desodorante Colônia – 100ml	R\$ 82,90	R\$ 66,32	5	R\$ 331,60	R\$ 414,50
2	Una Deo Parfum – 75ml	R\$ 164,00	R\$ 131,20	5	R\$ 656,00	R\$ 820,00
2	Kaiak Fluir Desodorante Colônia - 100 ml	R\$ 99,00	R\$ 79,20	8	R\$ 633,60	R\$ 792,00
2	Faces Superstilo Desodorante Colônia - 75 ml	R\$ 71,80	R\$ 57,44	5	R\$ 287,20	R\$ 359,00
2	Faces Intensa Desodorante Colônia - 75 ml	R\$ 71,80	R\$ 57,44	5	R\$ 287,20	R\$ 359,00
2	Faces Ousada Desodorante Colônia - 75 ml	R\$ 71,80	R\$ 57,44	5	R\$ 287,20	R\$ 359,00
2	Amó Sussurro Desod Colônia - 75 ml	R\$ 89,80	R\$ 71,84	2	R\$ 143,68	R\$ 179,60
2	Sr N Desodorante Colônia - 50 ml	R\$ 58,00	R\$ 46,40	3	R\$ 139,20	R\$ 174,00
2	Homem Áurum Desodorante Colônia - 50 ml	R\$ 69,90	R\$ 55,92	2	R\$ 111,84	R\$ 139,80
2	Sintonia Desodorante Colônia – 100ml	R\$ 97,00	R\$ 77,60	3	R\$ 232,80	R\$ 291,00
2	Horus Desodorante Colônia - 100 ml	R\$ 66,90	R\$ 53,52	3	R\$ 160,56	R\$ 200,70
2	Kaiak Aventura Desodorante Colônia - 100 ml	R\$ 99,00	R\$ 79,20	8	R\$ 633,60	R\$ 792,00

2	Kaiak Desodorante Colônia - 100 ml	R\$ 99,00	R\$ 79,20	9	R\$ 712,80	R\$ 891,00
2	Kaiak Pulso Desodorante Colônia - 100 ml	R\$ 99,00	R\$ 79,20	5	R\$ 396,00	R\$ 495,00
2	Humor 6 Paz e Humor Desodorante Colônia – 75ml	R\$ 89,80	R\$ 71,84	5	R\$ 359,20	R\$ 449,00
2	Mate Verde Desodorante Colônia – 100ml	R\$ 79,80	R\$ 63,84	5	R\$ 319,20	R\$ 399,00
2	Homem Desodorante Colônia – 100ml	R\$ 99,80	R\$ 79,84	8	R\$ 638,72	R\$ 798,40
2	Sintonia Noite Desodorante Colônia – 100ml	R\$ 97,00	R\$ 77,60	5	R\$ 388,00	R\$ 485,00
2	Homem Nitro Desodorante Colônia – 100ml	R\$ 99,80	R\$ 79,84	3	R\$ 239,52	R\$ 299,40
2	Amó Esquenta Desodorante Colônia - 75 ml	R\$ 89,80	R\$ 71,84	3	R\$ 215,52	R\$ 269,40
2	Kaiak Urbe Desodorante Colônia - 100 ml	R\$ 99,00	R\$ 79,20	5	R\$ 396,00	R\$ 495,00
2	Homem Elemento Desodorante Colônia – 100ml	R\$ 99,80	R\$ 79,84	5	R\$ 399,20	R\$ 499,00
2	Biografia Desod Colônia - 100 ml	R\$ 92,00	R\$ 73,60	8	R\$ 588,80	R\$ 736,00
2	Folhas de Mate Desod Colônia – 100ml	R\$ 79,80	R\$ 63,84	3	R\$ 191,52	R\$ 239,40
2	Amó Provoca Desodorante Colônia - 75 ml	R\$ 89,80	R\$ 71,84	5	R\$ 359,20	R\$ 449,00
2	Essencial Deo Parfum - 100 ml	R\$ 161,00	R\$ 128,80	3	R\$ 386,40	R\$ 483,00

2	Essencial Exclusivo Deo Parfum - 100 ml	R\$ 161,00	R\$ 128,80	3	R\$ 386,40	R\$ 483,00
2	Baton Natura Una	R\$ 38,90	R\$ 31,12	8	R\$ 248,96	R\$ 311,20
2	Baton Aquarela	R\$ 19,90	R\$ 15,92	8	R\$ 127,36	R\$ 159,20
2	Baton Faces	R\$ 12,90	R\$ 10,32	8	R\$ 82,56	R\$ 103,20
2	Máscara p/ Cílios Aquarela	R\$ 25,90	R\$ 20,72	8	R\$ 165,76	R\$ 207,20
2	Delíneador p/ Olhos Aquarela	R\$ 24,80	R\$ 19,84	10	R\$ 198,40	R\$ 248,00
2	Lápis p/ Olhos Aquarela	R\$ 17,90	R\$ 14,32	10	R\$ 143,20	R\$ 179,00
2	Base Faces	R\$ 22,30	R\$ 17,84	8	R\$ 142,72	R\$ 178,40
2	Pó Faces	R\$ 29,00	R\$ 23,20	8	R\$ 185,60	R\$ 232,00
2	Quarteto de Sombras Aquarela	R\$ 36,30	R\$ 29,04	8	R\$ 232,32	R\$ 290,40
2	Pó Compacto	R\$ 36,50	R\$ 29,20	8	R\$ 233,60	R\$ 292,00
2	Base Líquida Aquarela	R\$ 26,70	R\$ 21,36	8	R\$ 170,88	R\$ 213,60
2	Corretivo Aquarela	R\$ 23,80	R\$ 19,04	5	R\$ 95,20	R\$ 119,00
2	Shampoo Men	R\$ 19,10	R\$ 15,28	6	R\$ 91,68	R\$ 114,60
2	Sabonete em Barra	R\$ 16,50	R\$ 13,20	10	R\$ 132,00	R\$ 165,00
2	Desodorantes Spray Masc	R\$ 25,90	R\$ 20,72	15	R\$ 310,80	R\$ 388,50
2	Espuma de Barbear	R\$ 29,80	R\$ 23,84	8	R\$ 190,72	R\$ 238,40
2	Gel Creme Após Barba	R\$ 36,60	R\$ 29,28	8	R\$ 234,24	R\$ 292,80
2	Creme Hidratante Todo Dia	R\$ 36,90	R\$ 29,52	10	R\$ 295,20	R\$ 369,00
2	Sabonete em Barra Ekos	R\$ 19,80	R\$ 15,84	8	R\$ 126,72	R\$ 158,40
2	Shampoo Plant	R\$ 12,90	R\$ 10,32	15	R\$ 154,80	R\$ 193,50
2	Condicionador Plant	R\$ 15,90	R\$ 12,72	15	R\$ 190,80	R\$ 238,50
2	Shampoo Sou	R\$ 6,90	R\$ 5,52	10	R\$ 55,20	R\$ 69,00

2	Condicionador Sou	R\$ 8,40	R\$ 6,72	10	R\$ 67,20	R\$ 84,00
2	Hidratante Sou	R\$ 11,90	R\$ 9,52	15	R\$ 142,80	R\$ 178,50
2	Creme Antissinais Chronos	R\$ 69,80	R\$ 55,84	5	R\$ 279,20	R\$ 349,00
2	Desodorantes Spray Fem	R\$ 25,90	R\$ 20,72	15	R\$ 310,80	R\$ 388,50
2	Óleos Coporais Seve	R\$ 51,70	R\$ 41,36	5	R\$ 206,80	R\$ 258,50
2	Sabonete em Barra	R\$ 15,80	R\$ 12,64	8	R\$ 101,12	R\$ 126,40
4	212 Sexy – Up! 02	R\$ 96,00	R\$ 48,00	5	R\$ 240,00	R\$ 480,00
4	Amor Amor – Up!06	R\$ 96,00	R\$ 48,00	5	R\$ 240,00	R\$ 480,00
4	Carolina Herrera – Up!10	R\$ 96,00	R\$ 48,00	5	R\$ 240,00	R\$ 480,00
4	Dolce & Gabbana – Up!16	R\$ 96,00	R\$ 48,00	3	R\$ 144,00	R\$ 288,00
4	Flower By Kenzo – Up!22	R\$ 96,00	R\$ 48,00	3	R\$ 144,00	R\$ 288,00
4	Gabriela Sabatini – Up!24	R\$ 96,00	R\$ 48,00	3	R\$ 144,00	R\$ 288,00
4	Fantasy – Up!38	R\$ 96,00	R\$ 48,00	5	R\$ 240,00	R\$ 480,00
4	LadyMillion – Up!46	R\$ 96,00	R\$ 48,00	3	R\$ 144,00	R\$ 288,00
4	Ferrari Black – Up!11	R\$ 96,00	R\$ 48,00	5	R\$ 240,00	R\$ 480,00
4	Linha Polo – Up!17	R\$ 96,00	R\$ 48,00	3	R\$ 144,00	R\$ 288,00
4	Armani Black Code – Up!35	R\$ 96,00	R\$ 48,00	3	R\$ 144,00	R\$ 288,00
4	Diesel Fuel For Life– Up!37	R\$ 96,00	R\$ 48,00	3	R\$ 144,00	R\$ 288,00
4	212 Men – Up!45	R\$ 96,00	R\$ 48,00	3	R\$ 144,00	R\$ 288,00
3	Baton Ultra Color	R\$ 24,99	R\$ 19,99	10	R\$ 199,92	R\$ 249,90
3	Baton Ouro / Color Precise	R\$ 29,99	R\$ 23,99	10	R\$ 239,92	R\$ 299,90
3	Baton FPS 15	R\$ 21,99	R\$ 17,59	10	R\$ 175,92	R\$ 219,90
3	Baton de Longa Duração	R\$ 19,99	R\$ 15,99	10	R\$ 159,92	R\$ 199,90

3	Baton Color Trend	R\$ 10,99	R\$ 8,79	15	R\$ 131,88	R\$ 164,85
3	Máscara p/ Cílios Exteme	R\$ 29,99	R\$ 23,99	8	R\$ 191,94	R\$ 239,92
3	Máscara p/ Cílios Super Shok	R\$ 26,99	R\$ 21,59	10	R\$ 215,92	R\$ 269,90
3	Máscara p/ Cílios Super Shok Max	R\$ 29,99	R\$ 23,99	10	R\$ 239,92	R\$ 299,90
3	Máscara p/ Cílios Color Trend	R\$ 16,99	R\$ 13,59	10	R\$ 135,92	R\$ 169,90
3	Lápis Delíneador p/ Olhos	R\$ 25,99	R\$ 20,79	5	R\$ 103,96	R\$ 129,95
3	Lápis Esfumador p/ Olhos	R\$ 21,99	R\$ 17,59	5	R\$ 87,96	R\$ 109,95
3	Delíneador Color Trend	R\$ 16,99	R\$ 13,59	10	R\$ 135,92	R\$ 169,90
3	Base Multibenefícios Ideal Face	R\$ 39,99	R\$ 31,99	5	R\$ 159,96	R\$ 199,95
3	Pó Compacto Ideal Face	R\$ 41,99	R\$ 33,59	5	R\$ 167,96	R\$ 209,95
3	Corretivo Líquido Color Trend	R\$ 16,99	R\$ 13,59	5	R\$ 67,96	R\$ 84,95
3	Sombra p/ Olhos Ultra Color c/ 4	R\$ 49,99	R\$ 39,99	5	R\$ 199,96	R\$ 249,95
3	Sombra p/ Olhos Ultra Color c/ 2	R\$ 32,99	R\$ 26,39	5	R\$ 131,96	R\$ 164,95
3	Base em Bastão Color Trend	R\$ 17,99	R\$ 14,39	8	R\$ 115,14	R\$ 143,92
3	Trio de Sombras Color Trend	R\$ 24,99	R\$ 19,99	8	R\$ 159,94	R\$ 199,92
3	Base BB Creme 10 em 1 FPS 15	R\$ 39,99	R\$ 31,99	8	R\$ 255,94	R\$ 319,92
3	Blush Color Trend	R\$ 21,99	R\$ 17,59	5	R\$ 87,96	R\$ 109,95
3	Blush Ideal Luminous	R\$ 39,99	R\$ 31,99	5	R\$ 159,96	R\$ 199,95
3	Perfume Musk	R\$ 14,99	R\$ 11,99	8	R\$ 95,94	R\$ 119,92

3	Desodorantes Roll-on Masc	R\$ 4,69	R\$ 3,75	15	R\$ 56,28	R\$ 70,35
3	Desodorantes Aerosol Masc	R\$ 13,99	R\$ 11,19	15	R\$ 167,88	R\$ 209,85
3	Perfume 300 KM	R\$ 49,99	R\$ 39,99	5	R\$ 199,96	R\$ 249,95
3	Perfume Avon 015	R\$ 35,99	R\$ 28,79	5	R\$ 143,96	R\$ 179,95
3	Creme Hidratante Encanto	R\$ 27,99	R\$ 22,39	10	R\$ 223,92	R\$ 279,90
3	Creme p/ as Mãos Encanto	R\$ 16,99	R\$ 13,59	15	R\$ 203,88	R\$ 254,85
3	Creme p/ as Mãos Naturals	R\$ 6,99	R\$ 5,59	15	R\$ 83,88	R\$ 104,85
3	Esmalte Color Trend	R\$ 3,99	R\$ 3,19	15	R\$ 47,88	R\$ 59,85
3	Cremses p/ o Rosto Avon Care	R\$ 14,99	R\$ 11,99	5	R\$ 59,96	R\$ 74,95
3	Creme p/ os Pés Foot Works	R\$ 16,99	R\$ 13,59	8	R\$ 108,74	R\$ 135,92
3	Desodorantes Roll-on Fem	R\$ 4,69	R\$ 3,75	15	R\$ 56,28	R\$ 70,35
3	Desodorantes Aerosol Fem	R\$ 13,99	R\$ 11,19	10	R\$ 111,92	R\$ 139,90
3	Creme Renew p/ o Rosto	R\$ 64,99	R\$ 51,99	5	R\$ 259,96	R\$ 324,95
3	Sabonete Íntimo	R\$ 12,99	R\$ 10,39	8	R\$ 83,14	R\$ 103,92
3	Sabonete Líquido p/ as Mãos	R\$ 19,99	R\$ 15,99	5	R\$ 79,96	R\$ 99,95
3	Creme Depilatório p/ o Corpo	R\$ 21,99	R\$ 17,59	3	R\$ 52,78	R\$ 65,97
3	Creme Depilatório p/ o Rosto	R\$ 21,99	R\$ 17,59	3	R\$ 52,78	R\$ 65,97
TOTAL		R\$10.001,89	R\$7.627,11	1319	R\$45.216,14	R\$58.284,17

Quadro 3 - Descrição de Produtos, Valores e Quantidade mensal

27 - RESULTADO FINANCEIRO MENSAL ESTIMADO

As despesas operacionais e não operacionais são:

FORNECEDOR	CONTA	VALOR
5 – Copel	Luz	R\$ 120,00
6 – Sanepar	Água	R\$ 35,00
7 – Imobiliária	Aluguel	R\$ 1.000,00
8 – Vivo	Telefone /Internet	R\$ 110,00
9 – Tim	Celular	R\$ 30,00
10 – Webnode	Site	R\$ 47,00
Total Despesas		R\$ 1.342,00

Quadro 4 – Fornecedores, Pagamentos – Mensal

27.1 - Demonstrativo de Resultado do Exercício

DRE	
RECEITA LÍQUIDA DAS VENDAS	R\$ 58.284,17
(-) CUSTO DOS PROD VENDIDOS	R\$ 45.216,14
LUCRO BRUTO	R\$ 13.068,03
(-) DESPESAS	R\$ 1.342,00
LUCRO ANTES DO IMPOSTO SIMPLES	R\$ 11.726,03
(-) LUCRO DE POIS DO IMPOSTO SIMPLES	7,50%
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO ANTES DO PROLABORE	R\$ 10.846,58
(-) PROLABORE	R\$ 3.000,00
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO DEPOIS DO PROLABORE	R\$ 7.846,58

Quadro 5 – Demonstrativo do Resultado do Exercício do Plano de Negócio

27.2 – Balanço Patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL - AND LU STORE			
ATIVO		PASSIVO	
CIRCULANTE	R\$ 62.784,17	CIRCULANTE	R\$ 56.400,00
Caixa/Bancos	R\$ 1.500,00	Fornecedores	R\$ 45.000,00
Clientes	R\$ 3.000,00	Impostos a Recolher	R\$ 7.000,00
Estoques	R\$ 58.284,17	Outras Contas	R\$ 4.400,00
NÃO CIRCULANTE	R\$ 7.400,00	NÃO CIRCULANTE	R\$ 1.969,00
Títulos a Receber	R\$ 5.000,00	Financiamentos	R\$ 1.969,00
Investimentos	R\$ 1.200,00		
Imobilizado	R\$ 1.200,00	PATRIMÔNIO LÍQUIDO	R\$ 76.568,00
		Capital	R\$ 75.000,00
		Reservas de Lucros	R\$ 1.568,00
Total	R\$ 132.968,34	Total	R\$ 132.968,00

Quadro 6 – Balanço Patrimonial

27.3 - Ponto de Equilíbrio Mensal

Considerando uma margem de contribuição de 20% de juros ao acionista e de 7,5% sobre o faturamento total mensal de imposto dividem-se sobre os custos fixos totais no valor de R\$ 1.342,00, resultam no valor de R\$ 4.800,00 reais de ponto de equilíbrio, ou seja, ao atingir esse valor em vendas no mês será considerado que todas as constas foram pagas e a partir desse momento é que será gerado o lucro.

Deve-se levar em consideração que o valor médio de venda dos produtos é de R\$ 44,19, o valor médio de compra dos produtos é de R\$ 34,28 e o lucro médio sob a venda do produto é de R\$ 9,91.

CUSTOS FIXOS	R\$ 1.342,00
MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	7,5%
IMPOSTO POR UNIDADE	20%
PONTO DE EQUILÍBRIO	R\$ 4.880,00

Quadro 7 – Demonstrativo do Cálculo do Ponto de Equilíbrio

27.4 - Tempo de retorno estimado – Pay Back pelo modelo TIR

A receita demonstra o objetivo alcançado, os custos e impostos são metas atingidas e o resultado significa a lucratividade e rentabilidade que a empresa deve gerar.

(+) Receita anual	R\$ 699.410,04
(-) Custo anual	R\$ 52.104,00
(=) Margem	R\$ 647.306,04
(-) Impostos (7,5%)	R\$ 48.547,95
(=) Resultado	R\$ 598.758,09

Quadro 8 – Demonstrativo da Margem de Lucratividade

27.4.1 - TIR

$(\text{Resultado} = 598.758,09) / (\text{Capital Social} = 75.000,00) = 12,53\%$ ao ano.

$(\text{Capital Social} = 75.000,00) / (\text{Resultado} = 598.758,09) = 7,9$.

27.4.2 - Pay Back

O tempo de retorno do investimento será de aproximadamente 7 anos e 9 meses com uma taxa de 12,53% ao ano.

CONCLUSÃO

Conclui-se que na escolha do ponto comercial para montar a loja não é necessário um local com muita estrutura, basta possuir prateleiras, vitrine, caixa e ótima iluminação, para que os clientes desse tipo de mercado possam ler com atenção as embalagens que possuem letras pequenas.

Além se preocupar com a estrutura física do local, a escolha do ponto comercial é algo importantíssimo, pois essa escolha pode determinar o sucesso ou o fracasso do empreendimento e é justamente nesse momento que existe certa resistência dos empreendedores em relação à abertura de uma loja física em um bairro da região metropolitana de Curitiba, essa resistência acontece muitas vezes devido à cultura, por acreditarem que apenas os grandes centros das cidades possuem a demanda esperada para a obtenção do lucro estimado, pois o ponto comercial será uma forma de divulgação gratuita e constante do empreendimento além de atrair uma grande clientela.

Em função dos grandes centros da cidade de Curitiba, uma das vantagens é a grande concentração e circulação de pessoas, onde a cultura conservadora dos empreendedores é de que apenas nesses locais o empreendimento terá sucesso, porém eles se esquecem que a desvantagem está localizada bem ao lado ou aos redores, são muitos concorrentes atuando no mesmo ramo de atividade. Entretanto os empreendedores arrojadados acreditam que nos bairros da periferia, mesmo seja uma cidade de região metropolitana de Curitiba, o empreendimento se torne mais rentável do que em um grande centro da capital, uma vez que bem localizado, atrairá novos clientes naturalmente sem ter que fazer grandes esforços.

Sabe-se que a vida tem se tornado corrida, os dias parecem que estão mais curtos apesar de possuir as mesmas 24 horas que possuía há 50 anos, é trabalho, família, estudo, vida social com os amigos, religião, lazer e etc, tudo de uma vez só para fazer, cuidar e decidir, atualmente as pessoas não disponibilizam de tempo de sair de casa para ir ao centro da cidade para comprar um presente ou para algo si mesmo, pelo contrário, estão cada vez mais escassas de tempo e por isso encontram meios de realizar as tarefas de suas compras de forma mais rápida possível e para isso a solução para que não goste de esperar ou ainda não se adaptou nas compras on-line, as lojas de bairro da periferia se tornou um grande aparato, uma vez que próximo de suas residências ou trabalho, se torna cômodo ir a loja na hora de almoço, antes ou no final do expediente para adquirir seu produto favorito ou algum outro para presentear algum, parente ou conhecido, pois se esqueceu que está de aniversário no dia e lembrou em cima da hora.

REFERÊNCIAS

SALIM, Cesar Simões, **Construindo planos de negócios**, 3. Ed. rev. e atualizada – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005 – 8ª Reimpressão.

LEMES JUNIOR, Antônio Barbosa, **Administrando micro e pequenas empresas**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DORNELAS, Jose Carlos de Assis, **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**, 3. Ed – Rio de Janeiro: Elsevier, 2008 – 2ª Reimpressão.

AMGH Editora Ltda, **Empreendedorismo 9ª Edição** 2014, obra originalmente publicada sob o título *Entrepreneurship, 9th Edition*, editora Verônica de Abreu Amaral.

<http://www.endeavor.org.br/artigos/start-up/ferramentas/o-plano-de-negocios-business-plan?gclid=CjwKEAiAtNujBRDMmoCN46aB8noSJAC7SYv7mt7DNSzrkvI_H4F1hTMG2MseqGHhQuXMNYUb5BBSKhoCbifw_wcB> ás 10:15 horas do dia 27/11/2014.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_de_neg%C3%B3cios> ás 11:00 horas do dia 27/11/2014.

<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos>> ás 15:52 dia 09/03/2015.

<<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/conceito.htm>> ás 18:04 hrs dia 13/03/2015.

<<http://crq4.org.br/cosmeticosleiamais1>> ás 18:26 hrs dia 16/03/2015.

<<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2014/09/industria-de-cosmeticos-continua-crescendo-apesar-da-frac-a-economia.html>> ás 18:38 hrs dia 16/03/2015.

REIS, Evandro Paes dos; Armond, Álvaro Cardoso, **Empreendedorismo**, Ed – Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

CHIAVENATO, Idalberto, **Administração nos novos tempos**. - 2.ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 8ª Reimpressão.

<<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/qual-e-sua-missao-visao-e-valores/23822/>> ás 18:17 hrs dia 19/03/2015.

Skacel, Robert K., **Plano de Marketing: como prepará-lo: o que deve conter** / Tradução: Cacilda Rainho Ferrante. - São Paulo: Nobel, 1992.

<<http://www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html>> ás 14:54 hrs do dia 26/03/2015.

<<http://www.ibcpcf.org.br/PlanejamentoFinanceiro/Planejamento-o-que-e>> às 14:16 hrs do dia 08/04/2015.

<<http://blog.luz.vc/o-que-e/planejamento-financeiro-completo/>> às 15:34 hrs do dia 08/04/2015.

VASCONCELOS, yumara Lúcia / **Planejamento Financeiro** / Yumara Lúcia Vasconcelos. - Curitiba-PR: IESDE Brasil S.A.; 2008.

Albuja Salazar, José Nicolás – **Contabilidade Financeira**/Jose Nicolás Albuja Salazar, Gideon Carvalho de Benedicto – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Reis, Evandro Paes dos; Armond, Álvaro Cardoso. / **Empreendedorismo**. / Evandro Paes dos Reis; Álvaro Cardoso Armond . - Curitiba: IESDE Brasil S.A. , 2012.

Padoveze, Clóvis Luís. / **Contabilidade Gerencial**. / Clóvis Luís Padoveze. - Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

<<http://www.pauloeduardo.com/2011/05/04/plano-de-negocios-plano-financeiro/>> as 12:55 hrs do dia 21/04/2015.