

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WILLIAM GAVELIK CAMPOS

PROJETO
PLANO DE NEGÓCIOS: IN VITRO COSMÉTICOS

CURITIBA
2014

WILLIAM GAVELIK CAMPOS

PROJETO
PLANO DE NEGÓCIOS: IN VITRO COSMÉTICOS

Projeto Técnico apresentado ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Inteligência de Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Abib

CURITIBA
2014

Dedico este trabalho à minha família e minha namorada Bianca, que se inclui neste seleto grupo, todos que com muito carinho e compreensão me deram o melhor apoio do mundo e ajudaram a superar as dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e Nossa Senhora do Perpétuo Socorro por sempre iluminarem meu caminho e me guiarem para o caminho da sabedoria e felicidade.

Agradeço aos meus pais Paulo e Clarice que são a minha base. Me ensinaram tudo o que sei e formaram quem eu sou, concedendo força, coragem, confiança e amor.

Agradeço à minha namorada Bianca que é minha inspiração. Sempre está ao meu lado apoiando na alegria e na tristeza, enchendo meu coração de amor e felicidade.

Agradeço ao meu irmão Tiago e minha cunhada Elen por serem meus companheiros, amigos e pelos momentos vividos juntos.

Ao meu orientador Prof. Gustavo pela compreensão, paciência e disponibilidade no processo deste trabalho.

À todos que contribuíram de forma direta ou indireta para a concretização deste trabalho.

RESUMO

O presente trabalho visa o estudo de viabilidade de um plano de negócios e sua aplicabilidade no setor de cosméticos considerando o perfil da micro-indústria. O crescimento do setor no mundo leva a oportunidades de negócios, destacando-se a importância de um planejamento prévio por meio do plano de negócios considerando todos os setores de uma empresa e demonstrando a viabilidade ou não do negócio. O trabalho objetiva identificar quais são os pontos mais importantes do plano de negócios na implantação de uma indústria de cosméticos. O contexto mercadológico está inserido em um setor em crescimento no qual as tendências são cada vez mais favoráveis, como exemplo: o culto à beleza, a vaidade, o bem-estar e a saúde.

Palavras-chave: Plano de negócios. Cosméticos. Indústria.

ABSTRACT

The present analysis aims to study the feasibility of a business plan and its application in the cosmetics sector considering the profile of the micro-industry. The growth of industry in the world leads to business opportunities, highlighting the importance of prior planning by the business plan considering all sectors of business and demonstrating the viability of the business or not. The study aims to identify which are the most important points of the business plan the implementation of a cosmetics industry. The marketing context is part of a growing industry where trends are increasingly favorable, as an example: the cult of beauty, vanity, welfare and health.

Keywords: Business plan. Cosmetics. Industry.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	09
1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	10
1.1. TEMA.....	10
1.2. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2.1. Problema.....	10
1.3. JUSTIFICATIVA.....	11
1.4. OBJETIVOS DA PESQUISA.....	11
1.4.1. Objetivo Geral.....	11
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11
1.5. QUESTÕES NORTEADORAS.....	12
1.6. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	12
1.7. METODOLOGIA.....	13
2. PLANO DE NEGÓCIOS: CONCEITO.....	15
3. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	18
3.1. RESUMO DO NEGÓCIO.....	18
3.2. DADOS DOS FUTUROS EMPRESÁRIOS.....	18
3.3. SETOR EM QUE A EMPRESA ATUARÁ.....	18
3.4. FORMA JURÍDICA.....	18
3.5. FONTE DE RECURSOS.....	19
4. ANÁLISE DE MERCADO.....	19
4.1. DESCRIÇÃO DAS NECESSIDADES E DESEJOS DOS CLIENTES.....	19
4.1.1. Descrição dos produtos oferecidos.....	20
4.1.2. Ciclo de vida do produto.....	21
4.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	21
4.3. IDENTIFICAÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	22
5. ANÁLISE DE CENÁRIO.....	25

5.1. MATRIZ SWOT (FOFA).....	26
6. PROCESSO OPERACIONAL	26
7. ESTRATÉGIAS DE VENDA E MARKETING	27
8. ANÁLISE FINANCEIRA	27
8.1. INVESTIMENTO FIXO.....	28
8.2. CUSTOS FIXOS.....	29
8.3. PRAZOS E ESTOQUES.....	30
8.4. CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA.....	31
8.5. FINANCIAMENTO.....	32
8.6. PREVISÃO DE FATURAMENTO.....	33
8.7. TRIBUTOS.....	34
8.8. COMISSÕES E OUTROS CUSTOS VARIÁVEIS.....	35
8.9. ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS.....	36
8.10. INDICADORES FINANCEIROS.....	37
8.11. SAZONALIDADE.....	39
9. CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

INTRODUÇÃO

O sonho de muitos jovens da geração Y está pautado no desenvolvimento de um perfil empreendedor de sucesso. Criar e ser responsável por guiar uma empresa ao caminho do êxito completo é uma tarefa difícil, mas encantadora.

Porém para esta realização, além de muito entusiasmo e determinação, é necessário a organização, ideias, estratégias e atitudes. Nesta esteira, o plano de negócios entra como uma peça fundamental na gestão. Por meio dele, o gestor (ou empreendedor nato) pode medir as incertezas e riscos que irá enfrentar, poderá fazer previsões, projeções e identificar as melhores oportunidades e saber como aproveitá-las.

Em contribuição a esse enigma, o presente trabalho pretende esboçar um plano de negócios, cuja ideia central é estruturar a implantação de uma empresa de cosméticos, onde o gestor é levado a refletir sobre os vários fatores que envolvem o seu negócio, realizando um planejamento bem detalhado antes de iniciar a atividade.

A conclusão do presente trabalho permitirá inferir, academicamente, a viabilidade econômico-financeira de se ingressar no mercado ora estudado e proposto.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

O capítulo um deste estudo apresenta a definição do tema, problema, caracterização da empresa que foi desenvolvido o plano de negócios, objetivos e justificativa, as quais estão relacionadas na sequência.

1.1. TEMA

Elaboração de um plano de negócios para uma nova empresa, no mercado de cosméticos, realizando análises econômico-financeiras e de mercado, buscando conhecimentos, tais como, vendas, mercado, preços, marketing, análises de viabilidade.

1.2. DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Estruturar um plano de negócios para a criação de uma empresa de cosméticos, no formato de micro indústria, adequado à realidade mercadológica atual.

1.2.1. Problema

Muitos são os caminhos que podem nos levar ao sucesso, ou muitas vezes, a possibilidades de falhas. Para que isso não aconteça é de fundamental importância identificar nas empresas os aspectos relevantes no ramo e de que forma atuam no mercado.

O plano de negócios entra como peça de fundamental importância neste, e como em tantos outros ramos de negócio, que não podem mais ser simplesmente abertos ou montados, e sim, precisam ser bem estruturados quanto à forma a operar, suas estratégias, seu plano de conquistar uma fatia do mercado, e também, as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Baseado nesta estrutura de plano de negócios pretende-se montar uma empresa atacadista de cosméticos, de marca própria e produção terceirizada, com o diferencial na qualidade do produto aliado ao bom preço. Neste sentido, questiona-se:

i) De que forma a elaboração de um plano de negócios pode contribuir na prevenção e redução dos riscos e incertezas inerentes a implantação de uma empresa de cosméticos?

ii) Em suma, é economicamente viável a criação de uma nova empresa de cosméticos?

1.3. JUSTIFICATIVA

Considera-se que a realização do trabalho é bastante oportuna e de suma importância por se tratar de um empreendimento com objetivos definidos, com os quais o acadêmico pode aliar os conhecimentos teóricos à prática, possibilitando um aspecto relevante ao trabalho de conclusão de curso visto que pretende efetivá-lo no campo extra acadêmico.

O foco da realização do trabalho é a coleta e análise de informações com o interesse de obter conclusões acerca da viabilidade da implantação da empresa na prática. Diante de um mercado concorrido e disputado por grandes players, o estudo detalhado para um possível ingresso neste ramo se faz essencial.

1.4. OBJETIVOS DA PESQUISA

Elaborar um plano de negócios para a criação de uma empresa de cosméticos.

1.4.1. Objetivo Geral

Investigar se é economicamente viável criar uma nova empresa de cosméticos, onde grandes players são detentores do percentual dominante do mercado.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Estruturar e aplicar uma pesquisa de mercado;
- Identificar os aspectos mercadológicos dos consumidores e concorrentes;

- Levantar os aspectos jurídico-legais para criação de uma empresa;
- Definir aspectos organizacionais e técnicos relativos à estrutura geral do empreendimento, delineando os cargos e suas funções;
- Apurar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

1.5. QUESTÕES NORTEADORAS

- Diante de um mercado em pleno crescimento e composto por grandes players, é possível uma microempresa adentrar e ter prosperidade?
- O que os consumidores buscam em termos de inovação no mercado de cosméticos?
- Quais são os aspectos jurídico-legais para a criação da empresa?
- Qual a estrutura organizacional e técnica que deve ser adotada?
- O plano de negócios é viável financeiramente?

1.6. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Em um cenário atual de concorrência acirrada e globalização que permite acesso a informações e produtos de todo o mundo, a elaboração de um plano de negócios tornou-se essencial para o nascimento e crescimento de empresas de todos os portes.

A evolução no aperfeiçoamento dos empreendedores brasileiros possibilitou, nos últimos anos, a perpetuidade de muitos negócios que poderiam ser fadados ao fracasso. Há poucos anos atrás, mais da metade das jovens empresas brasileiras – menos de dois anos de existência – deixavam de existir por despreparo de seus gerentes (Fonte: www.sebrae.com.br).

Mesmo em um mercado em forte evolução e muito rentável como o de cosméticos, a “luta” contra grandes *players* é um desafio que deve ser encarado com extrema cautela e preparo. Este é o objetivo do presente trabalho.

O acesso a preparações faz com que tenhamos uma geração Y de empreendedores. Para Dolabela (2000), empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*. Designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas além da criação de empresas: geração do auto-emprego; empreendedorismo comunitário; intra-empendedorismo; políticas públicas. Para o autor, o empreendedor vê nas pessoas uma das suas mais importantes fontes de aprendizado, e não se prende, como profissionais de algumas áreas, somente a fontes “reconhecidas”, tais como literatura técnica, relatórios de pesquisas, cursos reconhecidos, etc.

Segundo Dolabela (2000), as principais características dos empreendedores são: o empreendedor tem um modelo, uma pessoa que o influencia. Tem iniciativa, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização. Tem perseverança e tenacidade. O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com os resultados negativos, com os próprios erros. Tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar os esforços para alcançar resultados. Traduz seus pensamentos em ações.

1.7. METODOLOGIA

Para a realização do presente trabalho serão necessárias pesquisas em diferentes formas e fontes para a correta avaliação do ambiente econômico e social do mercado-alvo, com o fim de avaliação da viabilidade de implantação da atividade pretendida.

Dentre os critérios metodológicos, serão utilizadas fontes de dados obtidas através de pesquisas quantitativas, qualitativas e exploratórias. O objetivo é servir de base para estudar todo o ambiente de consumo na região delimitada, bem como

hábitos e costumes que influenciam nas decisões de compras – marcas, formatos, modelos, preços e etc.

O principal foco das pesquisas será analisar o mercado e observar os concorrentes, para isto mister se faz a análise de competição. Existem cinco forças que influenciam uma indústria, as chamadas 5 Forças de Porter:

- Competição direta: Empresas que produzem o mesmo tipo de produto e disputam os mesmos clientes.
- Substitutos: Empresas que produzem produtos diferentes mas que satisfazem a mesma necessidade do consumidor.
- Novos entrantes: Caso a indústria seja atrativa e sem muitas barreiras de entrada, ela será um terreno fértil para novas empresas que em pouco tempo se tornarão concorrentes diretos.
- Fornecedores: É necessário avaliar quais os impactos e o poder que os fornecedores podem exercer sobre o negócio.
- Clientes: O impacto que clientes insatisfeitos ou com alta exigência podem exercer sobre o negócio deve ser analisado.

A análise das 5 Forças de Porter dará uma noção geral sobre o ambiente de competição, mas as informações que realmente levarão a decisões estratégicas são:

1. Quais as empresas que concorrem comigo no mercado que pretendo atender?
2. Quais os atributos dos produtos vendidos pelos concorrentes?
3. Existe algum tipo de diferencial pelo qual a empresa se vangloria?
4. Quanto é cobrado pelos produtos ou serviços vendidos?
5. Quais as condições de pagamento utilizadas?
6. Qual a reputação dessas empresas?

Para conseguir essas informações podem ser utilizadas diversas fontes. Uma boa fonte inicial de dados para a análise é o site dos concorrentes.

2. PLANO DE NEGÓCIOS: CONCEITO

O plano de negócios é um documento utilizado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que o sustenta, ou seja, no caso das empresas, como ela crescerá e irá obter os lucros. A elaboração do mesmo deve ser gerenciada para gerar empresas competitivas. Assim, envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e ainda, permite ao empreendedor ou gerente situar-se em seu ambiente de negócio. A empresa lucrará mais se planejar adequadamente.

Para Ansoff e McDonnell (1993), houve uma evolução dos desafios das empresas conforme a evolução do mercado, alguns setores tiveram maior evolução que outros conforme o ambiente no qual operam, devido a alguns fatores como: saturação de mercados, aumento da concorrência global, mudanças políticas, pressões sociais, entre outros. Assim, as empresas, não podem basear seus planos futuros em respostas bem sucedidas de desafios passados e cada empresa precisa diagnosticar sua configuração própria de desafios, ameaças e oportunidades para projetar suas próprias estratégias.

Dornelas (2005, p. 93) complementa “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições.”

O plano de negócios deve ser encarado como um estudo prévio do negócio. Ele é geralmente um conceito novo para a grande maioria das pessoas que criam sua própria empresa, pois frequentemente, não existe um estudo prévio acerca do empreendimento. No máximo buscam-se informações generalizadas sobre a atividade e levantam-se os custos principais do investimento para o início das operações.

Portanto, pode-se dizer que o plano de negócios necessita informações resumidas a um investidor ou completo, mostrando os objetivos macros do empreendimento, investimentos, mercado, retorno sobre o investimento, dependendo do objetivo e necessidade de quem vai receber o documento. O mesmo deve trazer os dados claros, atualizados e precisos sobre a empresa. Geralmente

este estudo é elaborado com a intenção de obter algum crédito em banco ou agente financeiro, mas este deve ser o guia da própria empresa.

Conforme Jian Apud DORNELAS (2005, p.107), o plano de negócios pode ser:

“Plano de Negócios Completo: é utilizado quando se pleiteia uma grande quantidade de dinheiro, ou se necessita apresentar uma visão completa empreendedorismo. Pode variar de 15 a 40 páginas mais materiais anexo.

Plano de Negócios Resumido: é utilizado quando se necessita apresentar algumas informações resumidas a um investidor, por exemplo, com o objetivo de chamar sua atenção para que ele lhe requisite um Plano de Negócios Completo. Devem mostrar os objetivos macros do empreendimento, investimentos, mercado, e retorno sobre o investimento e deverá focar as informações específicas requisitadas. Geralmente varia de 10 a 15 páginas.

Plano de Negócios Operacional: é muito importante para ser utilizado internamente na empresa pelos diretores, gerentes e funcionários. É excelente para alinhar os esforços internos em direção aos objetivos estratégicos da organização. Seu tamanho pode ser variável e depende das necessidades específicas de cada empreendimento em termos de divulgação junto aos associados e colaboradores.”

Poucos empresários sabem elaborar um plano de negócios com objetividade, mas fazendo este trabalho com certeza irá aumentar o conhecimento que o empresário terá do seu próprio negócio.

Conforme <http://www.sebrae.com.br>, acesso em 16/05/2011, há vários modelos de elaborar um plano de negócios para o empreendimento. Todos, porém, devem contar com os seguintes conceitos básicos:

- a) Perfil da empresa: descrição da empresa, razão social, estrutura organizacional, localização, parcerias, impostos, serviços terceirizados, e outros.
- b) Produtos e serviços: detalhamento dos produtos e serviços, modo de produção, ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, público-alvo, se detêm marca e/ou patente de algum produto.
- c) Análise de mercado: é o momento de passar a limpo tudo o que foi pesquisado por meio de pesquisa de mercado, buscas na internet, análise da concorrência, consultas e dados do IBGE e de associações que estejam ligadas ao negócio sobre todos os pormenores que influenciarão a atuação da empresa.

d) Plano de marketing: apresentação de como a empresa pretende vender seu produto ou serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse do mercado e aumentar a demanda. Deve abordar quais serão os métodos de comercialização, diferenciais do produto ou serviço para o cliente, política de preços, projeção de vendas, canais de distribuição e estratégias de promoção, comunicação e publicidade.

e) Plano financeiro: mostra em números todas as ações planejadas da empresa e as comprovadas, por meio de projeções futuras (quanto precisa de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio. Projetar o fluxo de caixa em até cinco anos, ponto de equilíbrio, necessidades de investimento, lucratividade prevista, prazo de retorno sobre investimentos.

Segundo DORNELAS (2005, p.99), através do plano de negócios há possibilidade de:

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

Com a abertura da economia brasileira, mais e mais empresas começaram a ser exposta a competição internacional e, aos poucos o plano de negócio deixa de ser um instrumento das grandes corporações e passa a ser adotado para qualquer empreendimento que queira ser competitivo e se manter no mercado.

Quanto ao tamanho do plano de negócios, não existe uma quantidade exata de páginas, o que se recomenda é escrever o plano de negócios de acordo com as necessidades do público-alvo.

3. SUMÁRIO EXECUTIVO

3.1. RESUMO DO NEGÓCIO

A sociedade terá por objeto social a exploração do comércio, varejista e atacadista, de produtos cosméticos, produtos de perfumaria e produtos de higiene pessoal.

O foco do projeto está embasado na venda de produtos cosméticos com qualidade controlada no mercado de Curitiba/PR e região metropolitana.

Os produtos terão marca própria sob a denominação: In Vitro Cosméticos. Serão produzidos mediante terceirização.

3.2. DADOS DOS FUTUROS EMPRESÁRIOS:

A sociedade será composta por dois sócios:

- i) Sócio A, advogado, especialista em inteligência de negócios, experiência de 5 anos na gerência de empresas, será responsável pelas áreas financeira, legal e comercial do projeto.
- ii) Sócio B, professor, experiência de 5 anos na gerência de empresas, será responsável pelas áreas de qualidade e operacional do projeto.

3.3. SETOR EM QUE A EMPRESA ATUARÁ

A empresa atuará no comércio varejista e atacadista.

3.4. FORMA JURÍDICA

A forma jurídica da companhia será limitada, com capital social subscrito de R\$ 20.000,00.

Serão dois sócios com 50% do capital cada, isto é, com 10.000 quotas de R\$ 1,00 cada.

A sociedade inicialmente será enquadrada no regime de microempresa, optante pelo Simples Nacional.

3.5. FONTE DE RECURSOS

A empresa utilizará capital próprio dos empresários até o montante de R\$ 20.000,00.

Há previsão de captação de capital para ampliação progressiva da companhia através do Banco de Fomento do Paraná, no montante estimado de R\$ 35.000,00.

Após 1 ano, há previsão de captação de recursos para capital de giro no BNDES para ampliação da capacidade de compra e aumento no volume de vendas.

4. ANÁLISE DE MERCADO

4.1. DESCRIÇÃO DAS NECESSIDADES E DESEJOS DOS CLIENTES

O mercado de beleza brasileiro é um dos que mais cresce anualmente. No cenário atual ocupa a terceira colocação do mercado mundial de consumo, com representação em vendas de 8,1% ou US\$ 28,4 bilhões de dólares (estudo realizado em 2011 pela Associação da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

A procura pela beleza cresce dia após dia. A necessidade de sentir-se bem, com um bom cheiro e bons cuidados é constante, por absolutamente todos os públicos.

A diminuição na taxa de desemprego, a disponibilidade de renda para consumo e o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, são variáveis que contribuíram para o crescimento expressivo do mercado de cosméticos. Segundo a ABIHPEC, o mercado de Higiene, Perfumaria e Cosméticos cresceu 13% ao ano em média entre os anos de 2005 e 2009, atingindo R\$ 59 Bilhões no mercado total do Brasil.

Cosméticos são produtos que simbolizam cuidados com a beleza que reflete em autoestima. A escolha por um determinado produto cosmético é influenciada por seu posicionamento, comunicação e resultados observados em curto prazo, além de, muitas vezes ter seu maior impacto através da chancela de uma celebridade. Este último fator possui forte apelo aspiracional, que influenciará a compra.

Neste cenário ingressaremos com uma marca que terá pseudo conceito de produto boutique com excelência na qualidade e embalagem com visual atrativo, mas que atenderá especialmente as classes C e D. Daremos a oportunidade destas classes sentirem que também podem investir na sua beleza, mesmo com menor poder aquisitivo. Concederemos o prazer de utilizarem produtos a nível de máxima qualidade, alguns inspirados em famosas fragrâncias, por um baixo valor.

A comercialização dos produtos cosméticos será realizada através da venda direta, através de catálogos, por consultoras de beleza previamente treinadas. Este modelo exclui intermediários na cadeia de distribuição e permite alta fidelização, dado o estabelecimento de relação de confiança entre o cliente e consultor.

4.1.1. Descrição dos produtos oferecidos

Os produtos oferecidos serão cosméticos de qualidade rigorosamente controlada, com portfolio inicial conforme descrito abaixo:

- i) Aromatizador de Ambiente 100 ml - Essências: Frutal, Capim Limão, Amber, Lavanda.
- ii) Água Perfumada 60 ml - Essências: Brisas, Aqua.
- iii) Body Splash 80 ml - Essências: Pura Sedução, Frutas Frescas, Love.
- iv) Creme Hidratante 100g - Essências: Uva, Pitanga, Frutas Vermelhas, Maracujá, Morango, Pura Sedução, Romance, Morango Champagne, Amber.
- v) Espuma de Banho 60 ml - Essências: Maracujá, Morango, Lavanda.
- vi) Sabonete Líquido 250 ml - Essências: Capim Limão, Uva, Maracujá, Morango Champagne, Maçã Verde.

- vii) Óleo de Banho 100 ml - Essências: Romance, Maracujá, Melancia, Morango CHampagne, Frutas Vermelhas, Pitanga, Uva.
- viii) Sais de Banho 80g - Essências: Uva, Maracujá, Morango.
- ix) Perfumes 50 ml - Essências: Inspiradas em perfumes famosos (contratipos).

4.1.2. Ciclo de vida do produto

O ciclo de vida de um produto pode ser definido em quatro momentos distintos: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A primeira fase, introdução, diz respeito ao momento em que o produto está sendo conhecido por todos, ritmo lento de vendas e margens altas.

A segunda fase, crescimento, representa o momento o produto começa a ser popularmente consumido, havendo um grande aumento nas vendas.

A terceira fase, maturidade, conceitua-se no momento em que vendas no mercado se estabilizam e o esforço é direcionado para manter a marca e reduzir custos.

A quarta e última, declínio, pode ser entendida quanto ao momento em que as vendas e os lucros estão diminuindo no mercado e o produto necessita ser recriado para um novo ciclo de vida.

O estágio do ciclo de vida do produto representando pelo presente plano de negócios pode ser entendido como introdução, de forma a representar um novo produto a ingressar no mercado.

4.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A identificação do cliente como definição do foco de atuação foi realizada de acordo com a segmentação abaixo definida:

- i) Geográfica: Inicialmente - primeiros dois anos - a segmentação geográfica contemplará Curitiba/PR e sua região metropolitana. Após,

o crescimento abrangerá o nível estadual e nacional (objetivo ao final de 5 anos).

- ii) Demográfica: O consumidor-foco será o público de 15 a 45 anos das classes C e D.
- iii) Cultural: Consumidores com cultura de primazia da beleza e cuidado com a beleza.
- iv) Psicográfica: Público cauteloso com beleza.

4.3. IDENTIFICAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A análise do perfil dos consumidores ocorreu através de pesquisa quantitativa, que resultou nos quadros abaixo, divididos em pessoas físicas e pessoas jurídicas.

CONSUMIDORES - PESSOA FÍSICA

1 - Perfil do consumidor:

A - Idade

15 - 45

B - Perfil Familiar

Todos os perfis.

C - Posição Profissional

Todas as posições profissionais.

D - Poder Aquisitivo

Público das classes C e D.

E - Local de residência ou trabalho

Inicialmente Curitiba/PR e região metropolitana.

2 - Comportamento de consumo**A - Como costuma se informar sobre este tipo de produto**

O acesso aos produtos ocorrem principalmente através de marketing direto via folders e catálogos informativos sobre os produtos.

B - Local que costumam comprar este tipo de produto

A compra ocorre em lojas físicas ou através de representantes comerciais.

C - Qual a importância atribuída à conveniência

A conveniência tem ampla importância. Os produtos devem chegar a um valor baixo e com acesso facilitado a esses consumidores.

D - Principais benefícios que procuram no produto

Qualidade e preço baixo.

E - Critérios aplicados para tomar suas decisões de compra

Os critérios aplicados, por ordem de importância são: i) fragrância; ii) qualidade; iii) preço; iv) marca.

F - Quem toma a decisão de compra

A decisão de compra é do próprio consumidor, influenciado por público de convivência direta e mídias sociais.

G - Regularidade de compra

A compra ocorre bimestralmente, com possibilidade de penetração de produtos quinzenalmente.

H - Qual a média de gasto por compra

O ticket médio de compra é estimado em R\$ 60,00.

CONSUMIDORES - PESSOA JURÍDICA**1 - Perfil do consumidor:****A - Tamanho da empresa**

Empresas de micro porte.

B - Posição no mercado e perspectivas

Empresas que atinjam com precisão microregiões e tenham contato próximo aos clientes. Preferência por salões de beleza e lojas de cosméticos em bairros.

C - Situação financeira e perspectivas

Empresas solventes, mas com pequena capacidade de investimento.

2 - Comportamento de consumo**A - Com que frequência compra**

Orientação de compra bimestral.

B - Tomador de decisões de compra e quem as influencia

Decisões tomadas pelo proprietário, com influência dos clientes da micro região.

C - Principais benefícios que procuram no produto

O principal benefício é rentabilidade.

D - Critérios aplicados para tomar suas decisões de compra

Análise da rentabilidade, prazos e formas de pagamento, entrega.

E - Importância atribuída a suporte técnico, serviços de apoio e formas de pagamento e financiamento

Formas de pagamento e apoio no marketing para vendas são os pontos mais importantes, após a análise de rentabilidade.

F - Sazonalidade e Gasto Médio

Compras bimestrais. Gasto médio de R\$ 500,00.

G - Canal de Atendimento (Telefone, internet, email, etc)

Telefone, presencial e e-mail.

5. ANÁLISE DE CENÁRIO

Esta análise se divide em ambiente interno (forças e fraquezas) e ambiente externo (oportunidades e ameaças).

As forças e fraquezas são determinadas pela posição atual do negócio e se relacionam, quase sempre, a fatores internos. Já as oportunidades e ameaças são antecipações do futuro e estão relacionadas a fatores externos.

O ambiente interno pode ser controlado pelos dirigentes da empresa, uma vez que ele é resultado das estratégias de atuação definidas pelos próprios membros da organização. Desta forma, durante a análise, quando for percebido um ponto forte, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, o empresário deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.

Já o ambiente externo está totalmente fora do controle da organização. Mas, apesar de não poder controlá-lo, a empresa deve conhecê-lo e monitorá-lo com frequência, de forma a aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças. Evitar

ameaças nem sempre é possível, no entanto pode-se fazer um planejamento para enfrenta-las, minimizando seus efeitos.

5.1. MATRIZ SWOT (FOFA)

Ambiente Interno:

- i) Forças: inovações com produto naturais; biodiversidade potencial; geração e aumento da oferta de empregos.
- ii) Fraquezas: falta de conhecimento sobre a legislação; carecimento de tecnologia de ponta; baixos investimentos em P&D; escassez de profissionais qualificados.

Ambiente Externo:

- iii) Oportunidades: tendência pelo culto ao corpo; taxa elevada de crescimento do setor; público masculino intensificando a procura; aumento de rendas nas classes menos favoráveis.
- iv) Ameaças: entraves burocráticos na formalização da empresa; grandes players detentores da grande massa do mercado; grande presença de produtores informais.

6. PROCESSO OPERACIONAL

A capacidade máxima de produção da empresa que produzirá os produtos mediante terceirização é de 1.000 unidades/mês por commodity.

O volume de produção inicial será de 1.600 unidades distribuídas em 10 commodities.

As matérias-primas iniciais serão compradas pela empresa terceirizada fabricante e armazenadas no próprio ambiente fabril.

As funções administrativas da empresa serão distribuídas da seguinte forma:

- i) Sócio A - Gestão administrativa, financeira, legal e comercial.
- ii) Sócio B - Gestão operacional, qualidade, estratégica e comercial.

7. ESTRATÉGIAS DE VENDA E MARKETING

O modelo de vendas direto é baseado no desenvolvimento de uma relação de confiança entre o cliente target e a consultora de beleza. Para a criação desta relação e sucesso na manutenção da mesma a empresa deverá garantir o fortalecimento de três pilares fundamentais: Consultoras de beleza motivadas e treinadas, Experiência satisfatória de compra e Produtos de qualidade que entregam resultados. Para que estes três pilares sejam plenamente trabalhados, detalhamos a seguir cada um deles.

Os cosméticos serão renovados periodicamente através de acompanhamento das tendências de mercado e da performance de vendas e do ciclo de vida dos produtos.

A gestão da base de consultoras de beleza é o fator determinante para viabilizar o crescimento das vendas, assim como investimentos em Marketing. Ações como organização de estandes em feiras de cosméticos de grande porte, onde há público e profissionais da área estética, Quiosques em Shopping Centers populares, patrocínio de atividades em comunidades locais e divulgação em revistas de classe C serão realizados para o fortalecimento da marca, fator decisivo para estes consumidores que possuem menores condições financeiras para experiências em compras incertas.

8. ANÁLISE FINANCEIRA

Neste capítulo será demonstrada de forma prática e objetiva a estrutura financeira de investimento, manutenção e arrecadação da empresa, baseado em um cenário projetado.

8.1. INVESTIMENTO FIXO

INVESTIMENTO FIXO		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%*
Construções	-	4,0%
N/A		
Máquinas e Equipamentos	-	10,0%
N/A		
-		
-		
-		
-		
-		
-		
-		
-		
Móveis e Utensílios	1.000,00	10,0%
Arquivo para contratos e documentos	1.000,00	
-		
-		
-		
-		
-		
-		
-		
-		
-		
Computadores	2.000,00	20,0%
Computador servidor	2.000,00	
-		
-		
-		
-		
-		
-		
-		
-		
-		
Taxa de Franquia	-	0,0%
N/A		
Veículos	-	20,0%
N/A		
-		
-		
Outros	17.740,00	0,0%
Software	1.000,00	
Desenvolvimento de Embalagens	3.500,00	
Desenvolvimento de Site	4.740,00	

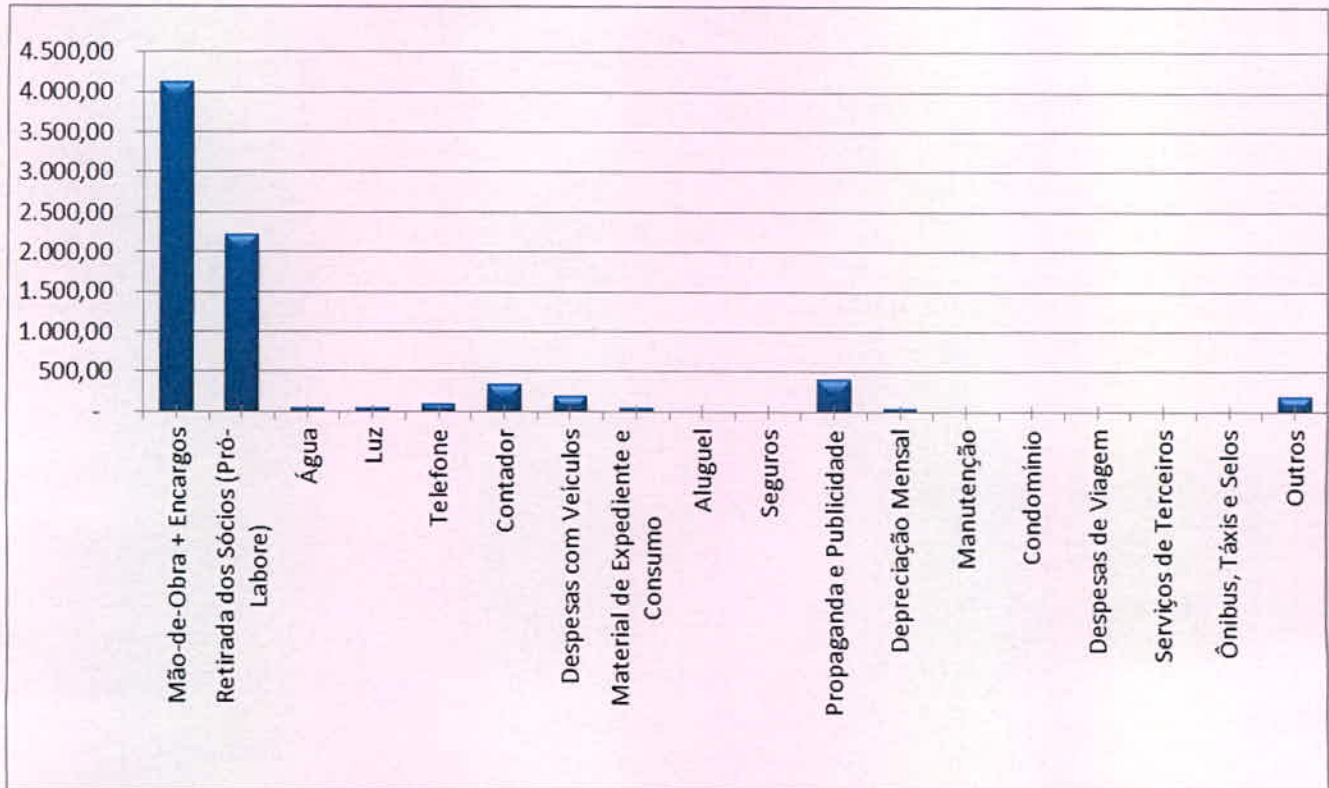
Elaboração de Catálogo e Portfólio	3.000,00	
Desenvolvimento de Plano de Marketing	3.000,00	
Treinamento de Vendedores	2.500,00	
-		
-		
-		
-		
Total Investimento Fixo	20.740,00	41,67

* - Percentual de depreciação por grupo.

8.2. CUSTOS FIXOS

CUSTOS FIXOS

Discriminação	Valor R\$
Mão-de-Obra + Encargos	4.126,20
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.220,00
Água	50,00
Luz	50,00
Telefone	100,00
Contador	339,00
Despesas com Veículos	200,00
Material de Expediente e Consumo	50,00
Aluguel	
Seguros	
Propaganda e Publicidade	400,00
Depreciação Mensal	41,67
Manutenção	
Condomínio	
Despesas de Viagem	
Serviços de Terceiros	
Ônibus, Táxis e Selos	
Outros	188,00
Manutenção Software	109,00
Loja Virtual	79,00



8.3. PRAZOS E ESTOQUES

PRAZOS E ESTOQUES

POLÍTICA DE VENDA

Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda à Vista	35,00	-
Venda a Prazo	65,00	30
Prazo Médio		20

Este quadro apresenta a divisão das vendas à vista e a prazo em relação às vendas totais.

POLÍTICA DE COMPRA

Prazo médio de compras	%	Dias
À Vista	30,00	-
A Prazo	70,00	70
Prazo Médio		49

Este quadro apresenta a divisão das compras à vista e a prazo em relação às compras totais.

POLÍTICA DE ESTOQUE

Necessidade média de estoques	Dias
	35

Este quadro define qual deve ser o estoque mínimo necessário em dias.

ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL

Estoque Inicial	R\$
	20.182,50

Este quadro define o valor do estoque inicial

8.4. CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

CUSTOS COM MÃO DE OBRA					
Cargo/Função	Nº func.	Salário	%*	Encargos	Total
Vendedor	3	1.000,00	37,54%	375,40	4.126,20
			37,54%	-	-
			37,54%	-	-
			37,54%	-	-
			37,54%	-	-
			37,54%	-	-
			37,54%	-	-
			37,54%	-	-
			37,54%	-	-
			37,54%	-	-
Comissões (vide aba Comissões)		2.908,22	37,54%	1.091,75	3.999,97
TOTAL	3	3.000,00		1.126,20	4.126,20

Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	
Valor a ser retirado mensalmente	2.000,00
Alíquota de INSS	11,00%

8.5. FINANCIAMENTO

SIMULADOR DE FINANCIAMENTO

FINANCIAMENTO 1 (PERMITE VISUALIZAR AMORTIZAÇÃO)

Valor a Financiar	53.127,17	
Carência		
Prazo (Incluso a carência)	60	
Juros	1,40% ao mês	
IOF	796,91	1,5%
Tarifas e Taxas		
Parcela	1.334,36	

Parcela	Juros	Amortização	Prestação	Saldo Devedor
1	743,78	590,58	1.334,36	53.333,50
2	746,67	587,69	1.334,36	52.745,81
3	738,44	595,92	1.334,36	52.149,89
4	730,10	604,26	1.334,36	51.545,63
5	721,64	612,72	1.334,36	50.932,90
6	713,06	621,30	1.334,36	50.311,61
7	704,36	630,00	1.334,36	49.681,61
8	695,54	638,82	1.334,36	49.042,79
9	686,60	647,76	1.334,36	48.395,03
10	677,53	656,83	1.334,36	47.738,20
11	668,33	666,03	1.334,36	47.072,17
12	659,01	675,35	1.334,36	46.396,82
13	649,56	684,80	1.334,36	45.712,02
14	639,97	694,39	1.334,36	45.017,63
15	630,25	704,11	1.334,36	44.313,51
16	620,39	713,97	1.334,36	43.599,54
17	610,39	723,97	1.334,36	42.875,58
18	600,26	734,10	1.334,36	42.141,48
19	589,98	744,38	1.334,36	41.397,10
20	579,56	754,80	1.334,36	40.642,29
21	568,99	765,37	1.334,36	39.876,93
22	558,28	776,08	1.334,36	39.100,84
23	547,41	786,95	1.334,36	38.313,90
24	536,39	797,97	1.334,36	37.515,93
25	525,22	809,14	1.334,36	36.706,79
26	513,90	820,47	1.334,36	35.886,33
27	502,41	831,95	1.334,36	35.054,38
28	490,76	843,60	1.334,36	34.210,78
29	478,95	855,41	1.334,36	33.355,37
30	466,98	867,38	1.334,36	32.487,98
31	454,83	879,53	1.334,36	31.608,45
32	442,52	891,84	1.334,36	30.716,61
33	430,03	904,33	1.334,36	29.812,29
34	417,37	916,99	1.334,36	28.895,30
35	404,53	929,83	1.334,36	27.965,47
36	391,52	942,84	1.334,36	27.022,63
37	378,32	956,04	1.334,36	26.066,58
38	364,93	969,43	1.334,36	25.097,16
39	351,36	983,00	1.334,36	24.114,16
40	337,60	996,76	1.334,36	23.117,39
41	323,64	1.010,72	1.334,36	22.106,68
42	309,49	1.024,87	1.334,36	21.081,81
43	295,15	1.039,21	1.334,36	20.042,60
44	280,60	1.053,76	1.334,36	18.988,83
45	265,84	1.068,52	1.334,36	17.920,32
46	250,88	1.083,48	1.334,36	16.836,84
47	235,72	1.098,64	1.334,36	15.738,20
48	220,33	1.114,03	1.334,36	14.624,17
49	204,74	1.129,62	1.334,36	13.494,55
50	188,92	1.145,44	1.334,36	12.349,11
51	172,89	1.161,47	1.334,36	11.187,64
52	156,63	1.177,73	1.334,36	10.009,91
53	140,14	1.194,22	1.334,36	8.815,69
54	123,42	1.210,94	1.334,36	7.604,75
55	106,47	1.227,89	1.334,36	6.376,85
56	89,28	1.245,08	1.334,36	5.131,77
57	71,84	1.262,52	1.334,36	3.869,25
58	54,17	1.280,19	1.334,36	2.589,06
59	36,25	1.298,11	1.334,36	1.290,95
60	18,07	1.316,29	1.334,36	-

8.6. PREVISÃO DE FATURAMENTO

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL					
			Custo Direto	Faturamento	% do Faturamento
		Produtos	7.716,95	29.082,20	100,0%
		Serviços	-	-	0,0%
		Total	7.716,95	29.082,20	
PRODUTOS					
Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Vendas Unitárias	Custo Unit.	Custo da Mercadoria	Preço de Venda Unitário	Faturamento
Perfume Masc 10V - 50 ml CF	112	8,45	946,40	59,90	6.708,80
Perfume Fem 10V - 50 ml CF	112	8,45	946,40	59,90	6.708,80
Aromatizador de Ambiente 3V 200ml CF	51	8,43	429,93	24,90	1.269,90
Água Perfumada 3V 100ml CF	51	5,44	277,44	19,90	1.014,90
Body Splash 3V 100 ml CF	51	4,91	250,41	14,90	759,90
Creme Hidratante 3V 250g CF	51	5,02	256,02	19,90	1.014,90
Espuma de Banho 3V 250ml CF	51	4,72	240,72	19,90	1.014,90
Sabonete Líquido 3V 250ml CF	51	6,14	313,14	16,90	861,90
Óleo de Banho 3V 250ml CF	51	5,75	293,25	19,90	1.014,90
Sais de Banho 3V 100g CF	51	5,04	257,04	14,90	759,90
Perfume Masc 10V - 50 ml RP/LJ	38	8,45	321,10	30,90	1.174,20
Perfume Fem 10V - 50 ml RP/LJ	38	8,45	321,10	30,90	1.174,20
Aromatizador Ambiente 3V 200ml RP/LJ	25	8,43	210,75	14,90	372,50
Água Perfumada 3V 100ml RP/LJ	25	5,44	136,00	11,90	297,50
Body Splash 3V 100 ml RP/LJ	25	4,91	122,75	9,90	247,50
Creme Hidratante 3V 250g RP/LJ	25	5,02	125,50	11,90	297,50
Espuma de Banho 3V 250ml RP/LJ	25	4,72	118,00	11,90	297,50
Sabonete Líquido 3V 250ml RP/LJ	25	6,14	153,50	10,90	272,50
Óleo de Banho 3V 250ml RP/LJ	25	5,75	143,75	13,90	347,50
Sais de Banho 3V 100g RP/LJ	25	5,04	126,00	9,90	247,50
Perfume Masc 10V - 50 ml DB	35	8,45	295,75	20,50	717,50
Perfume Fem 10V - 50 ml DB	35	8,45	295,75	20,50	717,50
Aromatizador Ambiente 3V 200ml DB	25	8,43	210,75	12,50	312,50
Água Perfumada 3V 100ml DB	25	5,44	136,00	9,20	230,00
Body Splash 3V 100 ml DB	25	4,91	122,75	7,50	187,50
Creme Hidratante 3V 250g DB	25	5,02	125,50	8,50	212,50
Espuma de Banho 3V 250ml DB	25	4,72	118,00	8,00	200,00
Sabonete Líquido 3V 250ml DB	25	6,14	153,50	8,90	222,50
Óleo de Banho 3V 250ml DB	25	5,75	143,75	9,50	237,50
Sais de Banho 3V 100g DB	25	5,04	126,00	7,50	187,50
	CMV	7.716,95	TOTAL DE PRODUTOS		29.082,20

8.7. TRIBUTOS

SIMULADOR TRIBUTÁRIO -- TOTAL

Faturamento Mensal					
	29.082,20				
IMPOSTOS	EI	SIMPLES	LUCRO PRESUMIDO	LUCRO REAL	
IR - Imposto de Renda			348,99	832,00	
CSLL - Contribuição Social	FATURAMENTO		314,09	499,20	
COFINS - Contribuição Financeira Social	EXCEDE O		872,47	2.210,25	
PIS - Programa de Integração Social	PERMITIDO	1.049,87	189,03	479,86	
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados	R\$ 60.000,00 AO		-	-	
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços	ANO		4.308,76	4.308,76	
ISS - Imposto sobre Serviços			-	-	
TOTAL DE IMPOSTOS	-	1.049,87	6.033,34	8.330,07	
RELAÇÃO PERCENTUAL DE IMPOSTOS	0,00%	3,61%	20,7%	28,6%	
ENCARGOS					
INSS	-	-	1.044,00	1.044,00	
SESI, SESC OU SEST	-	-	45,00	45,00	
SENAI, SENAC OU SENAT	-	-	30,00	30,00	
SEBRAE	-	-	18,00	18,00	
INCRA	-	-	6,00	6,00	
FGTS	-	240,00	240,00	240,00	
Acidente de Trabalho	-	-	90,00	90,00	
Salário Educação	-	-	75,00	75,00	
TOTAL DE ENCARGOS	-	240,00	1.548,00	1.548,00	
TOTAL GERAL DA TRIBUTAÇÃO	-	1.289,87	7.581,34	9.878,07	

8.9. ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS

ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS			
DISCRIMINAÇÃO	VALOR R\$	%	
1. Receita Total	29.082,20	100,00%	
Vendas (à vista)	10.178,77	35,00%	
Vendas (a prazo)	18.903,43	65,00%	
2. Custos Variáveis Totais	13.418,81	46,14%	
Previsão de Custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	7.716,95	26,53%	
Impostos Federais (PIS, COFINS, IPI ou SUPER SIMPLES)	1.049,87	3,61%	
Impostos Estaduais (ICMS)			
Imposto Municipal (ISS)			
Previsão de Inadimplência	3,50%	1.017,88	3,50%
Comissões	2.908,22	10,00%	
Cartões de Crédito e Débito	725,89	2,50%	
Outros Custos Variáveis	0,00	0,00%	
3. Margem de Contribuição	15.663,39	53,86%	
4. Custos Fixos Totais	7.764,87	26,70%	
Mão-de-Obra + Encargos	4.126,20	14,19%	
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	2.220,00	7,63%	
Água	50,00	0,17%	
Luz	50,00	0,17%	
Telefone	100,00	0,34%	
Contador	339,00	1,17%	
Despesas com Veículos	200,00	0,69%	
Material de Expediente e Consumo	50,00	0,17%	
Aluguel	0,00	0,00%	
Seguros	0,00	0,00%	
Propaganda e Publicidade	400,00	1,38%	
Depreciação Mensal	41,67	0,14%	
Manutenção	0,00	0,00%	
Condomínio	0,00	0,00%	
Despesas de Viagem	0,00	0,00%	
Serviços de Terceiros	0,00	0,00%	
Ônibus, Táxis e Selos	0,00	0,00%	
Outros Custos Fixos	188,00	0,65%	
5. Resultado Operacional	7.898,53	27,16%	
6. Investimentos	1.334,36	4,59%	
Financiamento	1.334,36	4,59%	
7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contribuição Social (Presumido/Real)	0,00	0,00%	
Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ	-	0,00%	
Contribuição Social - CS	-	0,00%	
8. Resultado Líquido Financeiro	6.564,17	22,57%	

8.10. INDICADORES FINANCEIROS

INDICADORES FINANCEIROS

Recursos Necessários

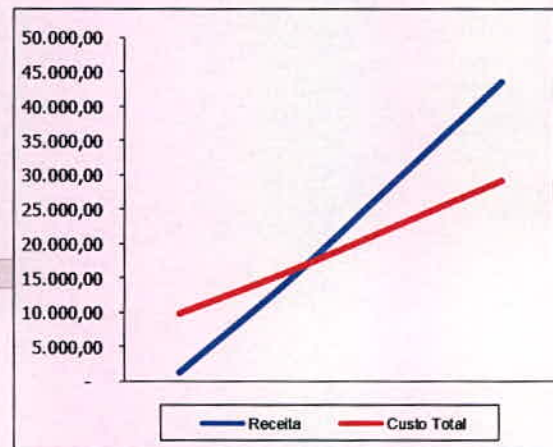
Investimento	46.462,50
Capital de Giro	6.664,67
Total	53.127,17
Financiamento	
Capital Próprio	0,00

Resumo Financeiro

Faturamento	29.082,20	
Custos Variáveis	13.418,81	46,14%
Custos Fixos	7.764,87	26,70%
Resultado Operacional	7.898,53	27,16%
Investimentos	1.334,36	4,59%
Resultado	6.564,17	22,57%

Ponto de Equilíbrio

	Operacional	
Mensal	14.417,02	
Diário	600,71	
	Financeiro	
Mensal	16.894,52	
Diário	703,94	
	Econômico	
Lucro Desejado	6.000,00	20,63%
Mensal	28.034,71	
Diário	1.168,11	



Dias Úteis **24**

Estoques e Disponibilidade de Capital

Prazo Médio de Recebimento	19,5
Rotação do Estoque	16,66 dias

Necessidade de Capital de Giro

Ciclo Financeiro	6.664,67	X
Saldo das contas do Balanço	24.257,36	

Indicadores de Desempenho

Margem de Contribuição 53,86%

Lucratividade	
Média Mensal	-24,46%

Rentabilidade	
Média Mensal	5,21%
Período de 60 meses	5.319,51%

Prazo de Retorno do Investimento	
Resultado Operacional	24 meses
Resultado Final	33 meses

Endividamento Geral	
Grau de Endividamento	0,999999984

Taxa de Retorno	
TMA - Taxa Mínima de Atratividade	11,35%
TIR - Taxa Interna de Retorno	35,44%
VPL - Valor Presente Líquido	51.652,68

Análise de Sensibilidade

Acréscimo no Preço		10,0%
Receita		31.990,42
Custo Variável		13.418,81
Custo Fixo		7.764,87
Resultado Operacional		10.806,75
Investimentos		1.334,36
Resultado Final		9.472,39

Acréscimo nas Vendas		10,0%
Receita		31.990,42
Custo Variável		14.760,69
Custo Fixo		7.764,87
Resultado Operacional		9.464,87
Investimentos		1.334,36
Resultado Final		8.130,51

Redução no Custo da Mercadoria		10,0%
Receita		29.082,20
Custo Variável		12.647,11
Custo Fixo		7.764,87
Resultado Operacional		8.670,22
Investimentos		1.334,36
Resultado Final		7.335,86

Redução no Custo Fixo		10,0%
Receita		29.082,20
Custo Variável		13.418,81
Custo Fixo		6.988,38
Resultado Operacional		8.675,01
Investimentos		1.334,36
Resultado Final		7.340,65

Política de Descontos		10,0%
Receita		26.173,98
Custo Variável		13.418,81
Custo Fixo		7.764,87
Resultado Operacional		4.990,31
Investimentos		1.334,36
Resultado		3.655,95



8.11. SAZONALIDADE

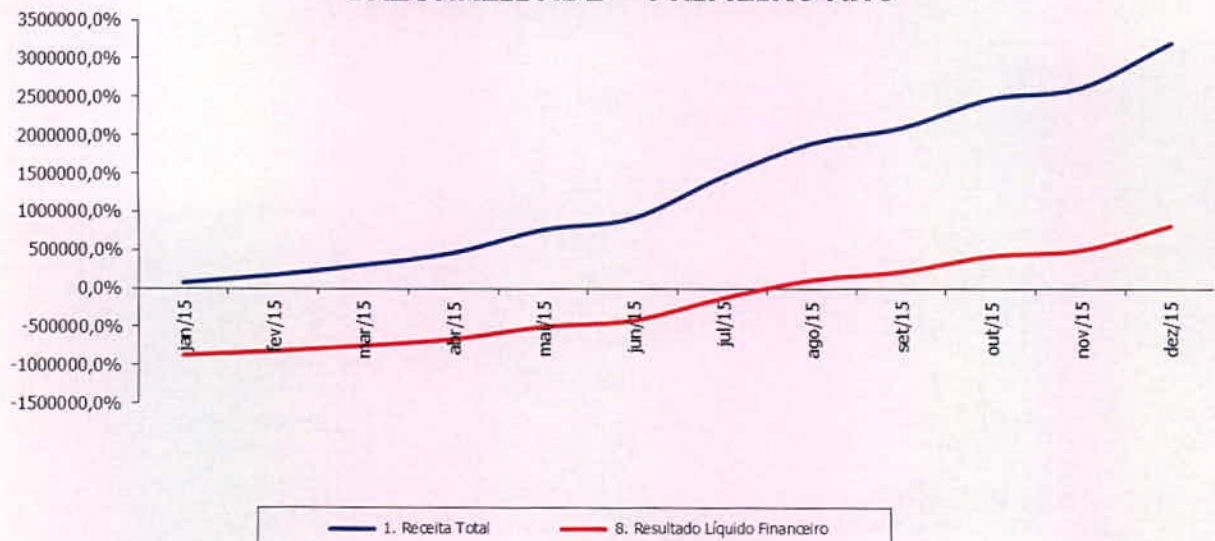
1º ANO:

SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO

	jan / 15	fev / 15	mar / 15	abr / 15	ma / 15	jun / 15	jul / 15	ago / 15	set / 15	out / 15	nov / 15	dez / 15
1. Receita Total	727,06	1.744,93	3.053,63	4.653,15	7.634,08	9.160,89	14.541,10	18.903,43	20.939,18	24.719,87	26.173,98	31.990,42
2. Custos Variáveis Totais	335,47	805,13	1.408,97	2.147,01	3.522,44	4.226,92	6.709,40	8.722,22	9.661,54	11.405,99	12.076,93	14.760,69
3. Margem de Contribuição	391,58	939,80	1.644,66	2.506,14	4.111,64	4.933,97	7.831,70	10.181,21	11.277,64	13.313,88	14.097,05	17.229,73
4. Custos Fixos	7.764,87	7.764,87	7.764,87	7.764,87	7.764,87	7.764,87	7.764,87	7.764,87	7.764,87	7.764,87	7.764,87	7.764,87
5. Resultado Operacional	-7.373,28	-6.825,06	-6.120,21	-5.258,72	-3.653,23	-2.830,90	66,83	2.416,34	3.512,78	5.549,02	6.332,19	9.464,87
6. Investimentos	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-8.707,64	-8.159,42	-7.454,57	-6.593,08	-4.987,59	-4.165,26	-1.267,53	1.081,98	2.178,42	4.214,66	4.997,83	8.130,51
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	-8.707,64	-16.867,07	-24.321,64	-30.914,72	-35.902,31	-40.067,56	-41.335,09	-40.253,11	-38.074,70	-33.860,04	-28.862,21	-20.731,70
Lucratividade Mensal	-1197,7%	-467,6%	-244,1%	-141,7%	-65,3%	-45,5%	-8,7%	5,7%	10,4%	17,0%	19,1%	25,4%
Rentabilidade Mensal	-16,4%	-15,4%	-14,0%	-12,4%	-9,4%	-7,8%	-2,4%	2,0%	4,1%	7,9%	9,4%	15,3%
Estágio de Crescimento da Atividade	5,00%	10,00%	15,00%	20,00%	25,00%	35,00%	50,00%	65,00%	80,00%	85,00%	90,00%	100,00%
Sazonalidade	50,00%	60,00%	70,00%	80,00%	105,00%	90,00%	100,00%	100,00%	90,00%	100,00%	100,00%	110,00%
Varição do Custo Fixo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Necessidade de Capital de Giro	
Inicial	6.664,67
Primeiro Ano	20.731,70
Lucratividade	
	-12,62%

SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO



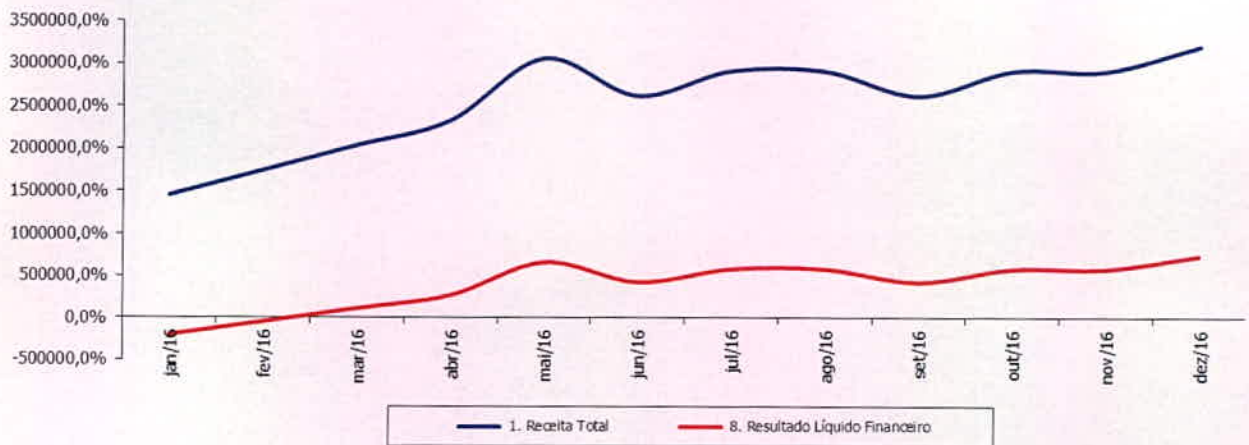
2º ANO:

SAZONALIDADE - SEGUNDO ANO

	jan / 16	fev / 16	mar / 16	abr / 16	mai / 16	jun / 16	jul / 16	ago / 16	set / 16	out / 16	nov / 16	dez / 16
1. Receita Total	14.541,10	17.449,32	20.357,54	23.265,76	30.536,31	26.173,98	29.082,20	29.082,20	26.173,98	29.082,20	29.082,20	31.990,42
2. Custos Variáveis Totais	6.709,40	8.051,28	9.393,16	10.735,04	14.089,75	12.076,93	13.418,81	13.418,81	12.076,93	13.418,81	13.418,81	14.760,69
3. Margem de Contribuição	7.831,70	9.398,04	10.964,38	12.530,72	16.446,56	14.097,05	15.663,39	15.663,39	14.097,05	15.663,39	15.663,39	17.229,73
4. Custos Fixos Totais	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35
5. Resultado Operacional	-709,66	856,68	2.423,02	3.989,36	7.905,21	5.555,70	7.122,04	7.122,04	5.555,70	7.122,04	7.122,04	8.688,38
6. Investimentos	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-2.044,02	-477,68	1.088,66	2.655,00	6.570,85	4.221,34	5.787,68	5.787,68	4.221,34	5.787,68	5.787,68	7.354,02
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	-2.044,02	-2.521,69	-1.433,03	1.221,97	7.792,82	12.014,16	17.801,84	23.589,52	27.810,86	33.598,54	39.386,22	46.740,24
Acumulado desde o início da atividade	-22.775,72	-23.253,40	-22.164,74	-19.509,73	-12.938,88	-8.717,54	-2.929,86	2.857,82	7.079,16	12.866,84	18.654,52	26.008,54
Lucratividade Mensal	-14,1%	-2,7%	5,3%	11,4%	21,5%	16,1%	19,9%	19,9%	16,1%	19,9%	19,9%	23,0%
Rentabilidade Mensal	-3,8%	-0,9%	2,0%	5,0%	12,4%	7,9%	10,9%	10,9%	7,9%	10,9%	10,9%	13,8%
Sazonalidade	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	105,0%	90,0%	100,0%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	110,0%
Variação do Custo Fixo	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

Necessidade de Capital de Giro	
Inicial	6.664,67
Segundo Ano	0,00
Lucratividade	
	15,23%

SAZONALIDADE - SEGUNDO ANO



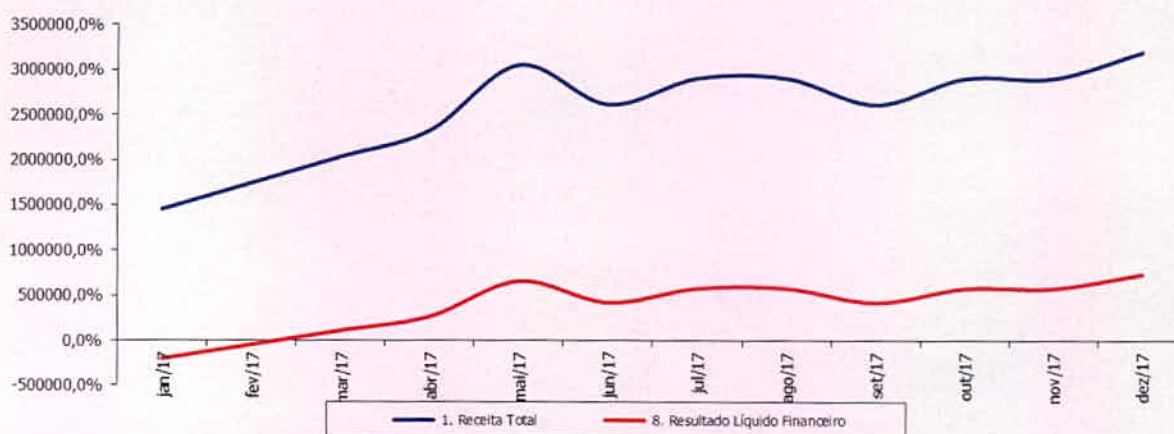
3º ANO:

SAZONALIDADE - TERCEIRO ANO

	jan / 17	fev / 17	mar / 17	abr / 17	mai / 17	jun / 17	jul / 17	ago / 17	set / 17	out / 17	nov / 17	dez / 17
1. Receita Total	14.541,10	17.449,32	20.357,54	23.265,76	30.536,31	26.173,98	29.082,20	29.082,20	26.173,98	29.082,20	29.082,20	31.990,42
2. Custos Variáveis Totais	6.709,40	8.051,28	9.393,16	10.735,04	14.089,75	12.076,93	13.418,81	13.418,81	12.076,93	13.418,81	13.418,81	14.760,69
3. Margem de Contribuição	7.831,70	9.398,04	10.964,38	12.530,72	16.446,56	14.097,05	15.663,39	15.663,39	14.097,05	15.663,39	15.663,39	17.229,73
4. Custos Fixos Totais	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35
5. Resultado Operacional	-709,66	856,68	2.423,02	3.989,36	7.905,21	5.555,70	7.122,04	7.122,04	5.555,70	7.122,04	7.122,04	8.688,38
6. Investimentos	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-2.044,02	-477,68	1.088,66	2.655,00	6.570,85	4.221,34	5.787,68	5.787,68	4.221,34	5.787,68	5.787,68	7.354,02
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	-2.044,02	-2.521,69	-1.433,03	1.221,97	7.792,82	12.014,16	17.801,84	23.589,52	27.810,86	33.598,54	39.386,22	46.740,24
Acumulado desde o início da atividade	23.964,52	23.486,85	24.575,51	27.230,51	33.801,36	38.022,70	43.810,38	49.598,06	53.819,40	59.607,08	65.394,76	72.748,78
Lucratividade Mensal	-14,1%	-2,7%	5,3%	11,4%	21,5%	16,1%	19,9%	19,9%	16,1%	19,9%	19,9%	23,0%
Rentabilidade Mensal	-3,8%	-0,9%	2,0%	5,0%	12,4%	7,9%	10,9%	10,9%	7,9%	10,9%	10,9%	13,8%
Sazonalidade	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	105,0%	90,0%	100,0%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	110,0%
Varição do Custo Fixo	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

Necessidade de Capital de Giro	
Inicial	6.664,67
Terceiro Ano	0,00
Lucratividade	
	15,2%

SAZONALIDADE - TERCEIRO ANO



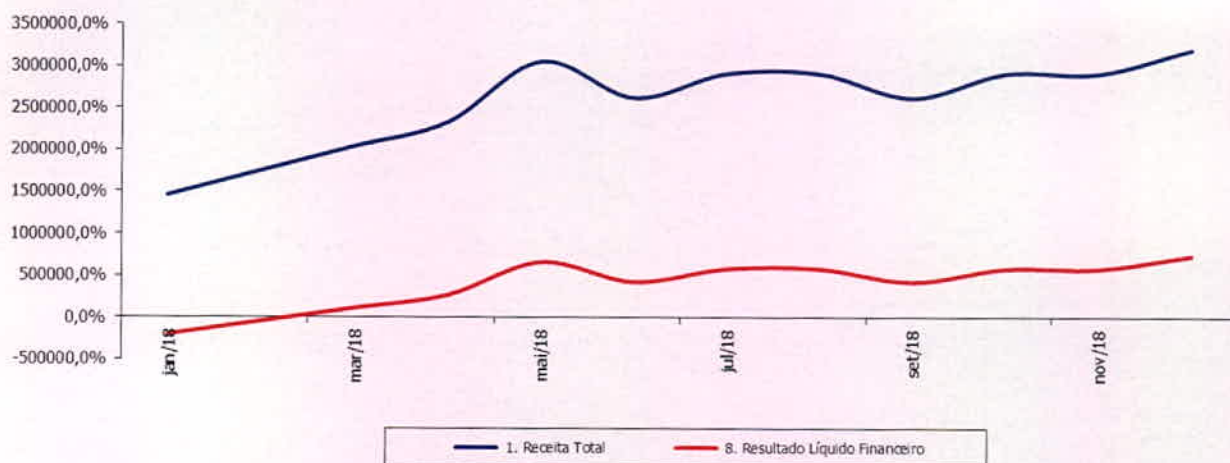
4º ANO:

SAZONALIDADE - QUARTO ANO

	jan / 18	fev / 18	mar / 18	abr / 18	mai / 18	jun / 18	jul / 18	ago / 18	set / 18	out / 18	nov / 18	dez / 18
1. Receita Total	14.541,10	17.449,32	20.357,54	23.265,76	30.536,31	26.173,98	29.082,20	29.082,20	26.173,98	29.082,20	29.082,20	31.990,42
2. Custos Variáveis Totais	6.709,40	8.051,28	9.393,16	10.735,04	14.089,75	12.076,93	13.418,81	13.418,81	12.076,93	13.418,81	13.418,81	14.760,69
3. Margem de Contribuição	7.831,70	9.398,04	10.964,38	12.530,72	16.446,56	14.097,05	15.663,39	15.663,39	14.097,05	15.663,39	15.663,39	17.229,73
4. Custos Fixos Totais	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35
5. Resultado Operacional	-709,66	856,68	2.423,02	3.989,36	7.905,21	5.555,70	7.122,04	7.122,04	5.555,70	7.122,04	7.122,04	8.688,38
6. Investimentos	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36
7. Outros Investimentos												
8. Resultado Líquido Financeiro	-2.044,02	-477,68	1.088,66	2.655,00	6.570,85	4.221,34	5.787,68	5.787,68	4.221,34	5.787,68	5.787,68	7.354,02
Aporte de Capital												
Acumulado no Ano	-2.044,02	-2.521,69	-1.433,03	1.221,97	7.792,82	12.014,16	17.801,84	23.589,52	27.810,86	33.598,54	39.386,22	46.740,24
Acumulado desde o início da atividade	70.704,77	70.227,09	71.315,75	73.970,75	80.541,60	84.762,94	90.550,63	96.338,31	100.559,65	106.347,33	112.135,01	119.489,03
Lucratividade Mensal	-14,1%	-2,7%	5,3%	11,4%	21,5%	16,1%	19,9%	19,9%	16,1%	19,9%	19,9%	23,0%
Rentabilidade Mensal	-3,8%	-0,9%	2,0%	5,0%	12,4%	7,9%	10,9%	10,9%	7,9%	10,9%	10,9%	13,8%
Sazonalidade	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	105,0%	90,0%	100,0%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	110,0%
Variação do Custo Fixo	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

Necessidade de Capital de Giro	
Inicial	6.664,67
Quarto Ano	0,00
Lucratividade	
	15,23%

SAZONALIDADE - QUARTO ANO



5º ANO:

SAZONALIDADE - QUINTO ANO

	jan / 19	fev / 19	mar / 19	abr / 19	mai / 19	jun / 19	jul / 19	ago / 19	set / 19	out / 19	nov / 19	dez / 19
Receita Total	14.541,10	17.449,32	20.357,54	23.265,76	30.536,31	26.173,98	29.082,20	29.082,20	26.173,98	29.082,20	29.082,20	31.990,42
Custos Variáveis Totais	6.709,40	8.051,28	9.393,16	10.735,04	14.089,75	12.076,93	13.418,81	13.418,81	12.076,93	13.418,81	13.418,81	14.760,69
Margem de Contribuição	7.831,70	9.398,04	10.964,38	12.530,72	16.446,56	14.097,05	15.663,39	15.663,39	14.097,05	15.663,39	15.663,39	17.229,73
Custos Fixos Totais	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35	8.541,35
Resultado Operacional	-709,66	856,68	2.423,02	3.989,36	7.905,21	5.555,70	7.122,04	7.122,04	5.555,70	7.122,04	7.122,04	8.688,38
Investimentos	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36	1.334,36
Outros Investimentos												
Resultado Líquido Financeiro	-2.044,02	-477,68	1.088,66	2.655,00	6.570,85	4.221,34	5.787,68	5.787,68	4.221,34	5.787,68	5.787,68	7.354,02
Saldo de Capital												
Acumulado no Ano	-2.044,02	-2.521,69	-1.433,03	1.221,97	7.792,82	12.014,16	17.801,84	23.589,52	27.810,86	33.598,54	39.386,22	46.740,24
Acumulado desde o início da atividade	117.445,01	116.967,33	118.056,00	120.711,00	127.281,85	131.503,19	137.290,87	143.078,55	147.299,89	153.087,57	158.875,25	166.229,27
Variação Mensal	-14,1%	-2,7%	5,3%	11,4%	21,5%	16,1%	19,9%	19,9%	16,1%	19,9%	19,9%	23,0%
Instabilidade Mensal	-3,8%	-0,9%	2,0%	5,0%	12,4%	7,9%	10,9%	10,9%	7,9%	10,9%	10,9%	13,8%
Sazonalidade	50,0%	60,0%	70,0%	80,0%	105,0%	90,0%	100,0%	100,0%	90,0%	100,0%	100,0%	110,0%
Variação do Custo Fixo	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%

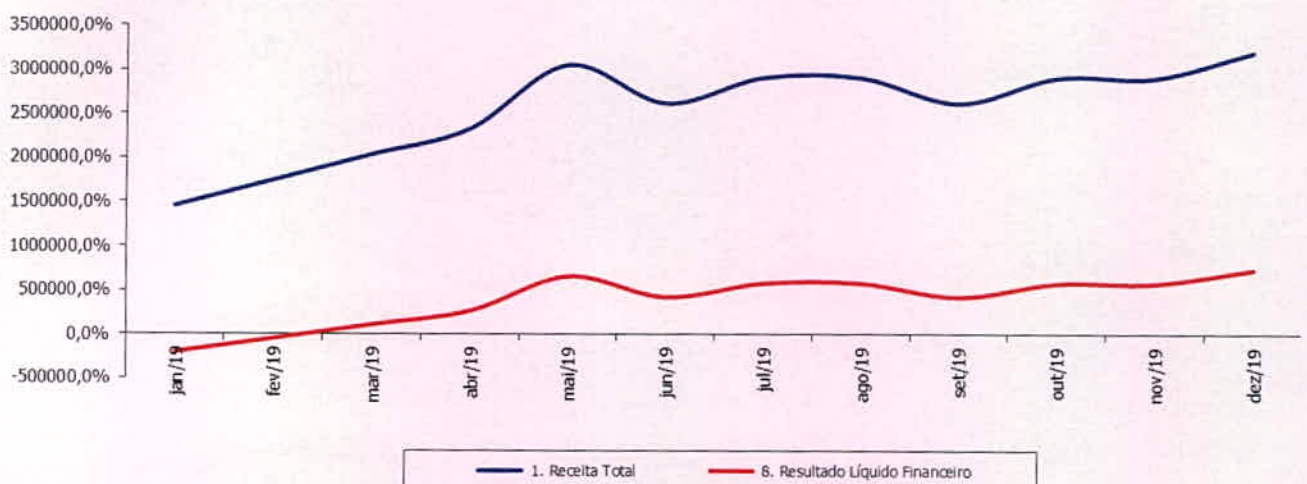
Necessidade de Capital de Giro

Inicial	6.664,67
Quinto Ano	0,00

Lucratividade

15,23%

SAZONALIDADE - QUINTO ANO



9. CONCLUSÃO

Diante do cenário estudado, o perfil financeiro da companhia tem capacidade para gerar lucro no longo prazo. Entretanto, diante de um mercado extremamente competitivo e acirrado, as margens resultantes não permitem uma ação estratégica com erro algum, possibilitando rentabilidade apenas no cenário ideal.

Portanto, conclui-se pela não viabilidade do negócio no plano fático. O cenário de vendas projetado no tempo, apesar de positivo, não opera com plena excelência na prática, de modo que o estudo não comporta efetivamente fatores externos, recessões e demais implicadores de resistência no mercado em geral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. Administração estratégica de mercado. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AMBRÓSIO, V. Plano de Marketing: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BASKIN, Jonathan Salem. Como criar uma marca que vai enlouquecer a concorrência: um livro que vai mostrar como se destacar no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BERNARDI, Luiz Antônio. Manual do empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. São Paulo: Atlas, 2003.
- BERNHOEFT, Renato. Como tornar-se empreendedor (em qualquer idade): depoimento do comandante Rolim - da TAM - e outros cases, ou melhor, causas de sucesso de empresários brasileiros. São Paulo: Liv. Nobel, 1996.
- CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DEGEN, Ronald Jean. O Empreendedor: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. São Paulo: Ed. Cultura, 2000.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro (RJ): Campus, 2008.
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005.
- KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. 5.ed São Paulo: Atlas, 2007.
- MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. São Paulo: Atlas, 1995.
- TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

ZANELLA, L. C. H. Metodologia de pesquisa. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2007.