

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LÉIA RODRIGUES DOS SANTOS DE OLIVEIRA SIEBERT

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DA LOJA DE PERFUMARIA
COSMÉTICOS E PRESENTES – STAR BEAUTY & CIA**

CUTITIBA
2014

LÉIA RODRIGUES DOS SANTOS DE OLIVEIRA SIEBERT

**PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DA LOJA DE PERFUMARIA
COSMÉTICOS E PRESENTES – STAR BEAUTY & CIA**

Projeto apresentado como requisito para conclusão do curso de Pós Graduação em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná – UFPR - CEPPAD

Orientador Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha

CUTITIBA
2014

Ao meu esposo Jose
Guilherme Siebert que me
apoiou durante todos os
momentos de estudo.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pai, mãe, irmãos e esposo, que sempre me apoiaram e me acompanharam nessa trajetória e que tiveram participação na minha conquista.

Ao professor Doutor Cleverson Renan da Cunha pelo acompanhamento e orientação.

Aos professores do Curso de Especialização em Marketing Empresarial pelo conhecimento proporcionado.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo a elaboração de um Plano de Negócios para uma loja de perfumaria, cosméticos e presentes Star Beauty & Cia, com a intenção de entender o mercado onde atuará, verificando a viabilidade do negócio e se preparando para eventualidades.

Primeiramente, foram revistos os conceitos relacionados ao varejo de cosméticos e presentes, Plano de Negócios, incluindo Marketing, Finanças, Recursos Humanos e Operação. Foi realizada então, uma pesquisa ambiental na região onde a loja será instalada, resultando nos objetivos e estratégias de Marketing.

Realizados então Plano Financeiro, com os investimentos e por fim são apresentadas as considerações sobre a viabilidade do negócio.

Palavras-Chave: Lojas de varejo, cosméticos, perfumaria, presentes, plano de negócios.

ABSTRACT

The present study aimed to the preparation of a Business Plan for a shop perfumery, cosmetics and gifts Star Beauty & Co., with the intention of understanding the market which act by checking the viability of the business and preparing for eventualities. First, the concepts related to retail cosmetics and gifts, Business Plan, including Marketing, Finance, Human Resources and Operations were reviewed. An environmental research in the region where the store will be installed, resulting in goals and marketing strategies was then performed. Then done Financial Plan, with investments and finally presents the considerations on the viability of the business.

Keywords: Retail stores, cosmetic, fragrance, gifts, business plan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| FIGURA 1 – MODELO DE NEGÓCIOS – BUSINESS MODEL GENERATION..... | 21 |
| FIGURA 2 – BUSINESS MODEL – SEGMENTO DE CLIENTES | 22 |
| FIGURA 3 – BUSINESS MODEL FRAMEWORK | 22 |
| FIGURA 4 – BUSINESS MODEL – OFERTA DE VALOR | 23 |
| FIGURA 5 – BUSINESS MODEL – CANAIS – ENCAIXE ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO | 24 |
| FIGURA 6 – OS 4 P´S DO MIX DE MARKETING..... | 25 |
| FIGURA 7 – BUSINESS MODEL – CANAIS..... | 28 |
| FIGURA 8 – BUSINESS MODEL – RELACIONAMENTO..... | 29 |
| FIGURA 9 – BUSINESS MODEL – FLUXO DE RECEITAS | 29 |
| FIGURA 10 – BUSINESS MODEL – RECURSOS CHAVE | 30 |
| FIGURA 11 – BUSINESS MODEL – ATIVIDADES CHAVE..... | 31 |
| FIGURA 12 – BUSINESS MODEL – PARCERIAS CHAVE | 32 |
| FIGURA 13 – BUSINESS MODEL – CUSTOS | 33 |
| FIGURA 14 – CANAL DE DISTRIBUIÇÃO..... | 36 |
| FIGURA 15 – CLASSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES VAREJISTA | 37 |
| FIGURA 16 - NÚMERO DE EMPRESAS QUE ATUAM NO MERCADO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS..... | 49 |
| FIGURA 17 – BARREIRAS DE ENTRADA E SAÍDA..... | 78 |
| FIGURA 18 – ORGANOGRAMA..... | 86 |
| | |
| GRÁFICO 1 - ITENS QUE DEVEM PREJUDICAR AS VENDAS DO VAREJO | 39 |
| GRÁFICO 2 – PARTICIPAÇÕES DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO..... | 42 |
| GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL | 46 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| QUADRO 1 - OPORTUNIDADES DE TRABALHO | 31 |
| QUADRO 2 - RANKING MUNDIAL DE COSMÉTICOS | 43 |
| QUADRO 3 - CRESCIMENTO POR CANAL DE DISTRIBUIÇÃO | 47 |
| QUADRO 4 - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE EMPRESAS DO SETOR..... | 49 |
| QUADRO 5 - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE EMPRESAS DA REGIÃO SUL... | 50 |
| QUADRO 6 - VARIAÇÃO ANUAL DO CRESCIMENTO DO SETOR DE COSMÉTICOS X ECONOMIA | 51 |
| QUADRO 7 - COMPARATIVO DE PREÇOS DO SETOR | 52 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| TABELA 1 – PARTICIPAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO..... | 42 |
| TABELA 2 – RANKING NA AMÉRICA LATINA..... | 43 |
| TABELA 3 – RANKING MUNDIAL POR CATEGORIAS | 44 |
| TABELA 4 – EVOLUÇÃO DO MERCADO POR CATEGORIAS | 47 |
| TABELA 5 – POPULAÇÃO DA CIDADE DE QUATRO BARRAS | 67 |
| TABELA 6 – POPULAÇÃO DA CIDADE DE QUATRO BARRAS/FAIXA ETÁRIA.... | 67 |
| TABELA 7 – FAIXA DE RENDA DOMICILIAR DA CIDADE DE QUATRO BARRAS POR CLASSE | 68 |
| TABELA 8 – SALÁRIO MÉDIO POR SETOR DE EMPREGOS DA CIDADE DE QUATRO BARRAS | 69 |
| TABELA 9 – POPULAÇÃO POR FAIXA ETARIA VS FAIXA DE RENDA DOMICILAR DA CIDADE DE QUATRO BARRAS..... | 69 |
| TABELA 10 – EMPRESAS E EMPREGADOS POR SETOR DA CIDADE DE QUATRO BARRAS | 70 |
| TABELA 11 – PIB DA CIDADE DE QUATRO BARRAS POR SETOR | 70 |
| TABELA 12 – POTENCIAL DE CONSUMO DA CIDADE DE QUATRO BARRAS POR CATEGORIA | 71 |
| TABELA 13 – TABELA DE IMPOSTOS SIMPLES NACIONAL - 2014 | 87 |
| TABELA 14 – INVESTIMENTOS | 88 |
| TABELA 15 – PROJEÇÃO DE VENDAS | 88 |
| TABELA 16 – FLUXO DE CAIXA MENSAL - 2015 | 90 |
| TABELA 17 – FLUXO DE CAIXA ANUAL – 2015 A 2017 | 91 |
| TABELA 18 – DRE – 2015 A 2019..... | 92 |
| TABELA 19 – PAYBACK..... | 92 |
| TABELA 20 – VPL..... | 93 |
| TABELA 21 – TIR..... | 93 |

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

| | |
|----------|--|
| 4 C's | - Cliente, custo, conveniência, comunicação |
| 4P's | - Produto, preço , praça, promoção |
| ABA | - Associação Brasileira de Anunciantes |
| ABDI | - Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial |
| ABF | - Associação Brasileira de Franchising |
| ABIHPEC | - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos |
| ABRAS | - Associação Brasileira de Supermercados |
| ABRASCE | - Associação Brasileira dos Shoppings Centers |
| ABRH | - Associação Brasileira de Recursos Humanos |
| A.C. | - Antes de Cristo |
| ANVISA | - Agência Nacional de Vigilância Sanitária |
| BACEN | - Banco Central |
| COFINS | - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social |
| CSLL | - Contribuição Social sob o Lucro Líquido |
| DAS | - Documento de Arrecadação do Simples Nacional |
| DASN | - Documento de Arrecadação do Simples Nacional |
| DATASUS | - Departamento de informática do Sistema Único de Saúde do Brasil |
| DRE | - Demonstrativo de resultado do Exercício |
| FGV | - Fundação Getúlio Vargas |
| GAE | - Grupo Informal de Empresas sobre Expatriação |
| IBGE | - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IBRAMERC | - Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado |
| IAV | - Índice Antecedente de Vendas do Varejo |
| IBOPE | - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística |
| IDV | - Instituto para Desenvolvimento do Varejo |
| IPC | - Índice de potencial de Consumo |
| IRPJ | - Imposto sob Renda da Pessoa Jurídica |
| ISS | - Imposto sobre Serviços |
| MEC | - Ministério da Educação |
| PASEP | - Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público |

| | |
|--------|---|
| PIB | - Produto Interno Bruto |
| PIS | - Programa de Integração Social |
| SAC | - Serviço de Atendimento ao Cliente |
| SEBRAE | - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| SUCESU | - Associação de Usuários de Informática e Telecomunicação |
| SRF | - Comitê Gestor e administrado pela Secretaria da Receita Federal |
| SWOT | - <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> |
| TIR | - Taxa Interna de Retorno |
| VPL | - Valor presente Líquido |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO | 15 |
| 1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 17 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 17 |
| 1.3.1 Geral | 17 |
| 1.3.2 Específico | 18 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA..... | 18 |
| | |
| 2 REFERÊNCIAL TEÓRICO | 20 |
| 2.1 PLANO DE NEGÓCIOS | 20 |
| 2.1.1 Segmento de clientes | 22 |
| 2.1.2 Oferta de Valor | 23 |
| 2.1.3 Canais | 24 |
| 2.1.4 Canais | 27 |
| 2.1.5 Relacionamento | 28 |
| 2.1.6 Fluxo de Receitas | 29 |
| 2.1.7 Recursos Chave | 30 |
| 2.1.8 Atividades Chave | 31 |
| 2.1.9 Parcerias Chave | 32 |
| 2.1.10 Custos | 32 |
| 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO | 33 |
| 2.2.1 Missão | 34 |
| 2.2.2 Visão | 35 |
| | |
| 3 ANÁLISE DE MERCADO | 36 |
| 3.1.1 Comércio varejista | 36 |
| 3.1.2 Breve histórico sobre os cosméticos | 39 |
| 3.1.3 Varejo de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos | 40 |
| 3.1.4 Crescimento Mundial do Setor de Cosméticos | 42 |
| 3.1.5 Mercado brasileiro de saúde e beleza | 44 |
| 3.1.6 Evolução do setor de cosméticos no Brasil | 45 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1.7 Expansão do setor de cosméticos..... | 46 |
| 3.1.8 Empresas que atuam no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil | 49 |
| 3.1.9 Fatores que contribuem para o crescimento do mercado | 50 |
| 3.1.10 Crescimento do Setor vs Crescimento da Economia..... | 50 |
| 3.1.11 Comparativo do Índice de Preços do setor | 51 |
| | |
| 4 PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DA LOJA DE PERFUMARIA, COSMÉTICOS E PRESENTES – STAR BEAUTY & CIA | 53 |
| 4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO | 53 |
| 4.1.1 O Empreendimento..... | 53 |
| 4.1.2 Missão | 54 |
| 4.1.3 Visão | 55 |
| 4.1.4 Segmentação de Mercado | 55 |
| 4.1.5 Oferta de Valor | 57 |
| 4.1.6 Produtos..... | 58 |
| 4.1.7 Praça..... | 59 |
| 4.1.8 Preço..... | 60 |
| 4.1.9 Promoção | 61 |
| 4.1.10 Relacionamento | 61 |
| 4.1.11 Fluxo de Receitas | 62 |
| 4.2 ANÁLISE DO MERCADO | 62 |
| 4.2.1 Análise de mercado da cidade de Quatro Barras | 64 |
| 4.2.2 Análise Ambiental - Macroambiente | 66 |
| 4.2.3 Análise Setorial - Microambiente | 72 |
| 4.3 PLANO DE MARKETING | 77 |
| 4.3.1 Análise de Swot | 77 |
| 4.3.2 Objetivos e Metas de Marketing | 78 |
| 4.4 PLANO OPERACIONAL..... | 80 |
| 4.4.1 Ciclo de Pedido..... | 80 |
| 4.4.2 Entrega | 81 |
| 4.4.3 Estrutura Física..... | 81 |
| 4.4.4 Outros recursos organizacionais | 83 |
| 4.4.5 Parcerias | 83 |

| | |
|--|-----------|
| 4.5 PLANO DE RECURSOS HUMANOS | 85 |
| 4.5.1 Organograma | 86 |
| 4.6 PLANO FINANCEIRO | 86 |
| 4.6.1 Investimento Inicial | 87 |
| 4.6.2 Vendas e Receitas Projetadas | 88 |
| 4.6.3 Fluxo de Caixa | 89 |
| 4.6.4 Demonstrativo de Resultado Projetado..... | 91 |
| 4.6.5 Payback | 92 |
| 4.6.6 Valor Presente Líquido (VPL) | 93 |
| 4.6.7 Taxa Interna de Retorno (TIR) | 93 |
| | |
| 5 CONCLUSÃO | 94 |
| | |
| 6 REFERÊNCIAS | 96 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A preocupação com a aparência existe desde os tempos pré-históricos, quando rostos pintados e corpos tatuados serviam para afugentar maus espíritos e agradar aos deuses. Máscaras eram usadas na Idade Média, perucas na renascença e rostos empoados no início da Era Moderna. No século XVI a preocupação com a higiene pessoal foi deixada de lado, ironicamente contribuindo para o crescimento do uso de perfumes. Pintar os lábios é moda desde o século XVII, quando as pomadas coloridas tornaram-se acessíveis e seguras. Mas, somente no século XX, com os avanços da indústria química fina, é que os cosméticos se tornaram produtos de uso geral. (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2014).

Segundo o Euromonitor (2012) o Brasil ocupa a terceira posição no consumo de cosméticos e é o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes; segundo mercado em produtos para cabelos, masculinos, infantil, produtos para banho, depilatórios e proteção solar; terceiro em produtos cosméticos, produtos para higiene oral; quarto em pele, o país vem crescendo a cada dia no ranking. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2012) os fatores que contribuem para este crescimento são principalmente o acesso das classes D, E aos produtos do setor e o aumento de renda. Os novos integrantes da classe C passam a consumir produtos com maior valor agregado, além da participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, a utilização de tecnologia de ponta e o aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral e lançamentos constantes atendem a necessidades do mercado.

O consumo de produtos do setor de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, devem crescer em torno de 5% ao ano em volume até 2015. A estimativa aponta um salto, em valores, de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015 (ABIHPEC, 2012).

Observando o cenário atual e as demandas do consumidor, os empresários do setor de cosméticos buscam atender não só as necessidades de seu público-alvo, mas sim encanta-los, superando suas expectativas. Grande parte das empresas não sobrevive aos primeiros anos de atividade, por isso a importância de se elaborar o plano de negócios, minimizando riscos, com estudo de viabilidade, verificando as possibilidades de sucesso, com medidas preventivas.

Além disso, a população de uma maneira geral, seja por hábitos culturais ou por estímulo de campanhas de marketing, desenvolveu o prazer de presentear. Uma loja de artigos para presentes necessita aliar a arte e o bom gosto à situação econômica, oferecendo produtos dos mais variados tipos e preços. A procura por estes artigos é constante e regular, com certo aumento em determinadas épocas do ano, como Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, por exemplo, o que facilita a união dos ramos de atividades: presentes e cosméticos.

O ato de presentear que se tem conhecimento iniciou quando Cristo nasceu, quando os Magos que vieram do Oriente para adorar o Menino Jesus trouxeram-lhe presentes: Ouro, Incenso e Mirra. Os presentes dos Reis Magos deram origem à tradição presentear as pessoas na época do Natal. E é possível notar que, com a proximidade do Natal, o corre-corre pelas compras começa nas ruas da cidade. Presentear ajuda a fortalecer o vínculo entre as pessoas. Dar presentes é marcar a presença. Há quem elege um estilo de presente, ou lembrança, e faz disso sua marca registrada. Há pessoas que deixam sempre à disposição objetos que podem ser presenteados em momentos inesperados. Através do presente algumas pessoas se expressam dizendo: feliz aniversário; seja bem vindo; gosto de você; muito obrigado; parabéns pela vitória; você é especial; feliz dia das mães, dos pais, das crianças, dos namorados, ou, simplesmente, lembrei-me de você. (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, 2014)

A cidade escolhida para a implantação da loja é Quatro Barras, que com base no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) possui 20.409 habitantes. Quatro Barras é uma cidade pequena na região metropolitana de Curitiba, com carência de lojas de varejo e ausência de Shopping Centers.

A partir do explanado, chegou-se questão de pesquisa e necessidade de elaboração do Plano de Negócios.

1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O consumo e a busca cada vez maior de produtos relacionados á estética, aliado ao crescimento do setor de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, o aumento da renda da mulher, além disso como as capitais estão com pontos caríssimos, inviabilizando investimentos em lojas, as cidades pequenas são ótimas opções de investimento. Outro ponto a ser destacado é otimização do tempo, em uma época em que as pessoas possuem uma vida corrida, traz a oportunidade de criar um ponto de venda especializado e com a concentração de itens de necessidade de beleza. Para tal, deve-se conhecer o mercado e a concorrência, além do ambiente onde está inserido, contribuindo para um resultado positivo do novo empreendimento a ser implantado.

Diante disto, define-se como questão problema:

Há viabilidade para implantação de uma loja de Cosméticos, Higiene Pessoal, Perfumaria e Presentes na cidade de Quatro Barras?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Para avaliar a viabilidade da abertura de uma loja de Cosméticos Higiene Pessoal, Perfumaria e Presentes na cidade de Quatro barras, será construído um plano de negócios.

Analisando os aspectos mercadológicos, financeiros e as possibilidades de sucesso do negócio.

1.3.2 Específico

O Plano de Negócio tem como finalidade entender o contexto do mercado atualmente e compreender as necessidades do público-alvo;

Bem como identificar a viabilidade de introdução de novos produtos no mercado alvo;

Identificar as vantagens e diferenciais competitivos do empreendimento, suficientes para atender às expectativas dos clientes da cidade de Quatro Barras;

Verificar a viabilidade do negócio e se vale ou não a pena investir no empreendimento em análise.

1.4 JUSTIFICATIVA

Estamos inseridos em um mercado cada vez mais globalizado, onde as mudanças, as evoluções e as variações do mercado acontecem rapidamente. Para sobreviver e obter sucesso faz-se necessário desenvolver um Plano de Negócios, uma ferramenta estratégica gerencial utilizada para identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o mercado proporciona, estimulando a estabelecer metas, objetivos, e buscar incessantemente conhecer as necessidades e desejos dos clientes/consumidores.

Com um plano de negócios somado a qualidade dos produtos e serviços, vinculada ao valor percebido pelo cliente e as estratégias de diferenciação, pode-se obter vantagem competitiva frente ao mercado concorrente.

A importância de identificar necessidades dos consumidores e onde aplicar os esforços, da-se em função de que hoje é possível encontrar produtos específicos para tipo de consumidor, para negros, para homens, para crianças e o cosmético deixou de ser focado em mulheres e passou a ser do interesse de qualquer pessoa. Para tal, parte integrante do plano de negócios é o plano de marketing, onde é possível obter uma visão sistêmica sobre onde os seus esforços devem estar concentrados, observar e tirar o melhor proveito das oportunidades encontradas e potencializar os pontos fortes.

Funcionários bem treinados com bom conhecimento de técnicas de venda no varejo e do portfólio de produtos, como também, uma boa reserva para o capital de giro, são fundamentais.

A princípio, as compras efetuadas por esses consumidores serão com pagamentos à vista, todavia é possível negociar o pagamento de forma de forma a atender a necessidade do consumidor, desta forma é importante que os aspectos financeiros sejam então mapeados para o sucesso do empreendimento.

Para entrar no negócio deve-se procurar conhecer o mercado, quesito primordial para o sucesso de uma loja. O perfil da loja depende da região em que será instalada. Conhecer o consumidor e oferecer o que ele deseja é altamente necessário. A princípio, uma loja de cosméticos é um ponto onde o consumidor e o profissional de beleza encontram todos os produtos necessários para o seu dia a dia. O consumidor sempre busca variedade de produtos e atendimento especializado. Assim, deve-se procurar oferecer uma boa variedade de produtos, sem cometer grandes exageros e, observando-se que tais mercadorias têm prazo de validade.

O universo de fornecedores, nacionais e importados, é enorme, portanto, deve-se buscar um mix de marcas na ordem de 10 a 20 fornecedores.

O plano de negócios é a ferramenta indispensável para o empreendedor identificar oportunidades de negócios, o mercado consumidor, os concorrentes, os fornecedores e as variáveis financeiras do empreendimento. Nele são desenvolvidos, os planos de marketing, de finanças, recursos humanos e operacionais. Assim, o plano de negócios é importante para a integração dos objetivos empresariais, assim como as tomadas de decisões de curto e longo prazo. É fundamental para identificar a viabilidade de implantação de uma loja de cosméticos na cidade de Quatro Barras, com informações sobre as características, as necessidades, os potenciais e viabilidade de implantação.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Dornelas (2005), “(...) o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa”, sendo uma ferramenta importante de análise de um negócio quanto à viabilidade, gestão, orientações e administrações. Também cita que “(...) o plano de negócios é uma ferramenta que se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras”. Assim, o plano de negócios poderá ser usado a qualquer momento de maturação da empresa.

De acordo com Dornelas (2005):

O plano de negócios ganhou força na década de 90 com o advento das empresas “.com”, porque na época a Internet era tratada como algo muito arriscado e insólito de se investir, daí a necessidade de se planejar bem um negócio, sonhando sim, mas sempre voltado para o lado racional e com os pés no chão. (DORNELAS, 2005, p. 98)

Plano de Negócio é um checklist de ações a serem formadas pelo empreendedor, e que, quando aplicadas corretamente, no início de um novo negócio, forma um alicerce extremamente firme, com linhas bem definidas. (BRAIT, 2001).

De forma mais sintética, Woiler (2000) se refere a Plano de Negócio, utilizando a nomenclatura de Projeto, da seguinte forma: “Um projeto pode ser entendido como um conjunto de informações, que são coletadas e processadas, de modo que simulem uma dada alternativa de investimento para testar sua viabilidade”.

Para Dolabela (2006), o plano de negócio será (...) uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: para onde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho de forma a diminuir incertezas e riscos.

Segundo Muehlhausen (2010) Plano de Negócios é uma declaração formal de um conjunto de metas business, as razões pelas quais se acredita atingível, e o plano para atingir esses objetivos.

Para Lambert:

O Business Model ou modelo de negócio é um conceito abstrato que descreve a implementação do conceito do negócio, sendo usado para vários objetivos por diferentes usuários. O modelo de negócio é útil para analisar e comunicar a essência de um negócio (LAMBERT, 2008, p. 277).

Em sua tese de doutorado Osterwalder (2004) propôs um estudo que relaciona todos os elementos essenciais de um negócio. Separados em nove blocos que constituem quatro grandes áreas (Infraestrutura, Oferta, Clientes e Finanças), o negócio consegue ser rapidamente descrito e apresentado tanto internamente a funcionários da empresa, quanto a investidores. Essa ferramenta foi chamada *Business Model Canvas*.

O Business Model Canvas é uma ferramenta de gerenciamento estratégico que permite esboçar modelos de negócio novos ou já existentes (OSTERWALDER, 2009).

É uma ferramenta gráfica baseada nos conceitos do Design Thinking, e estimula a criatividade, devido ao apelo visual do uso de post-it coloridos, além de facilitar o entendimento e a análise de todos os pilares do negócio.

Na Figura 1 é possível visualizar quais são os elementos e como eles se relacionam dentro do negócio:

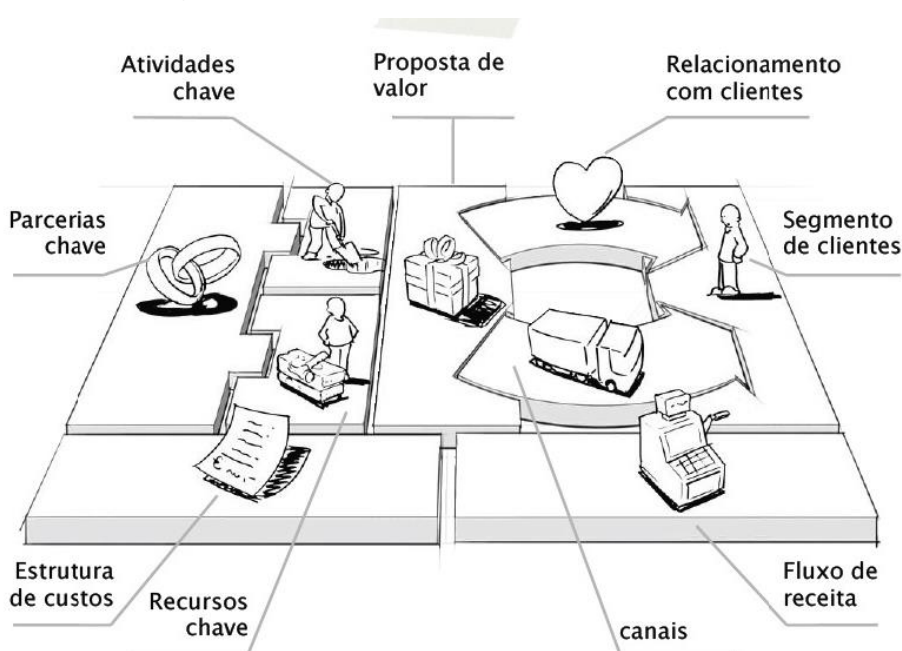


FIGURA 1 – MODELO DE NEGÓCIOS – BUSINESS MODEL GENERATION
 FONTE: OSTERWALDER, (2004, p.18)

2.1.1 Segmento de clientes

Segundo Osterwalder (2004) o primeiro passo no desenvolvimento de um modelo de negócios é o segmento de clientes. A palavra “segmento” se trata da escolha de uma fatia do mercado, ou seja, um nicho de clientes. Além disso, o negócio deve ser desenvolvido a partir da perspectiva do cliente.

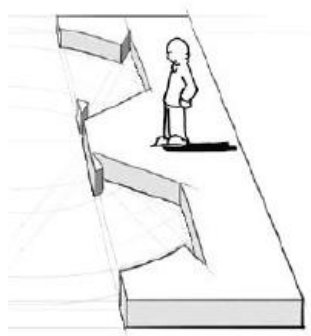


FIGURA 2 – BUSINESS MODEL – SEGMENTO DE CLIENTES
 FONTE: OSTERWALDER (2004, p.20)

A metodologia Business vem se aperfeiçoando, agregando conhecimento a ferramenta já difundida, como as adaptações de Tom Hulme, chamado de Business Model Framework que é uma construção após iterações no mercado junto aos clientes, e adaptação do modelo original do Business Model Canvas, conforme a seguir:

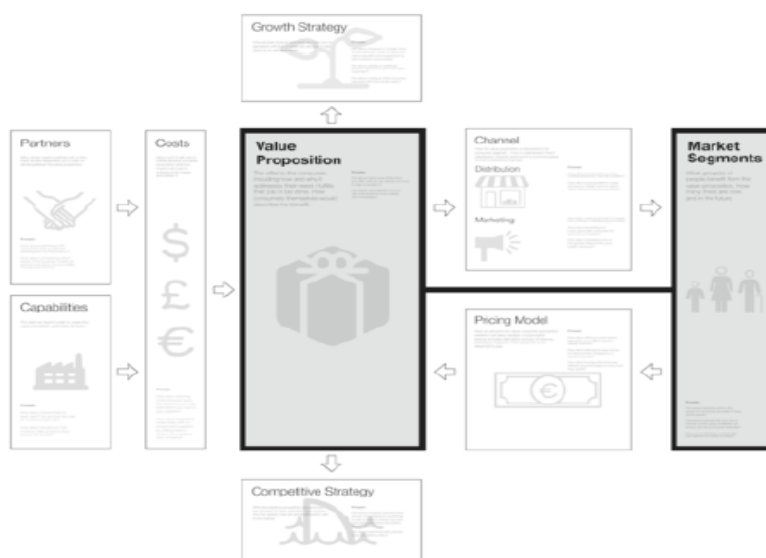


FIGURA 3 – BUSINESS MODEL FRAMEWORK
 FONTE: HULME (2011)

O conceito de “Funil do Conhecimento”: quando a empresa consegue solucionar o problema do seu segmento de clientes, para buscar resolver outros mistérios, sinônimo de solução (MARTIN, 2009).

Martin (2009) propõe que a chave do sucesso seria nunca parar de trabalhar em cima de novas soluções, na etapa de Estratégia de Crescimento.

O negócio deve ser desenvolvido a partir da perspectiva do cliente. Olhando para o modelo, enxergando por meio dos olhos do cliente.

2.1.2 Oferta de Valor

Segundo Osterwalder (2004), uma proposição de valor é uma visão geral dos produtos e serviços que, juntos, representam valor para um segmento de clientes específico. Descreve a forma como a empresa se diferencia dos seus concorrentes e é a razão pela qual os clientes compram de uma empresa e não de outra.

Segundo Theodore Levitt (1960) na Miopia em Marketing a administração falha por não conhecer como deveria o seu negócio de forma a não perceber que o seu foco deveria estar na satisfação das necessidades dos clientes, o que configuraria uma filosofia de orientação para o cliente e não para o produto, mantendo uma relação romântica com eles, ao invés de se orientarem para o mercado, orientam-se para seus clientes.

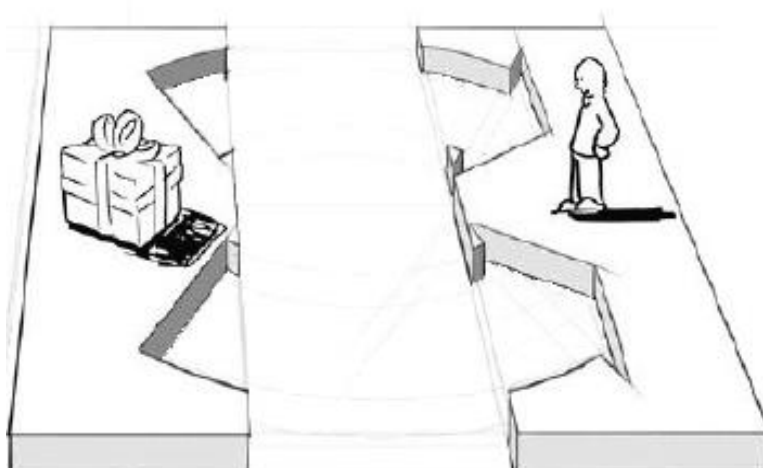


FIGURA 4 – BUSINESS MODEL – OFERTA DE VALOR
FONTE: OSTERWALDER (2004, p.22)

2.1.3 Canais

A parte de estratégia de marketing inclui formulações de objetivos de marketing, análises de clientes e mercados e do composto de marketing. Esse último refere-se à combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor aos clientes e alcançar metas organizacionais (CHURCHILL; PETER, 2000).

As estratégias de marketing são os meios e metas que o empreendimento deve utilizar para alcançar seus objetivos e em geral, se referem ao composto de marketing, também chamado de mix de marketing.

O Mix de marketing, teoria elaborada por Jerome McCarthy, é a teoria que envolve o composto de marketing, ou seja, o conjunto de atividades que uma estratégia de marketing deve englobar e conhecida hoje como os 4P's. (CAMARGO, 2012).

McCarthy (1960) *apud* Kotler (2000) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4P's do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O empreendimento poderá adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a possuir vantagens competitivas em relação aos concorrentes.

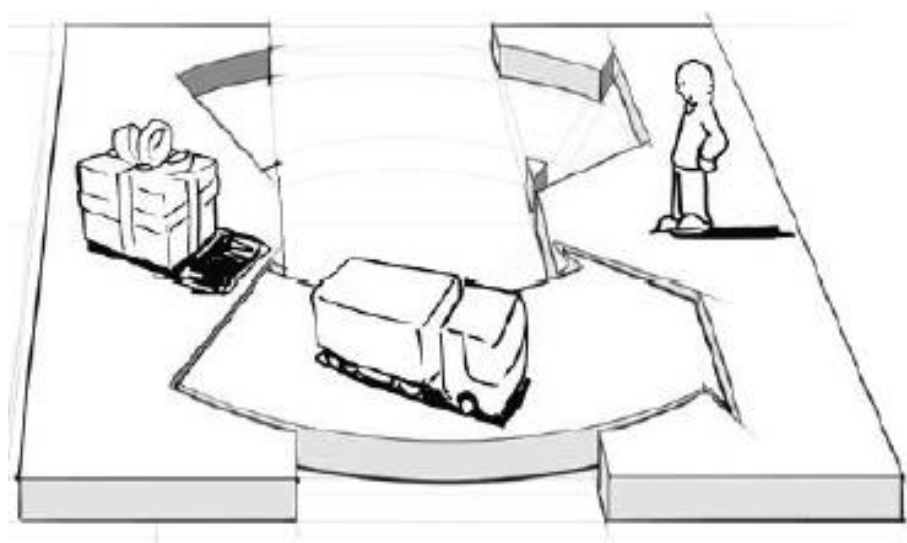


FIGURA 5 – BUSINESS MODEL – CANAIS – ENCAIXE ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO
FONTE: OSTERWALDER (2004, p.26)

Promoção/Comunicação: Ações que visam promover a intenção de consumo do produto/serviço como promoção de vendas, publicidade, força de venda, relações públicas, marketing direto.

Trata-se de quais os caminhos a empresa comunica e entrega o valor ao cliente, para atingir seu público alvo, conforme abaixo:

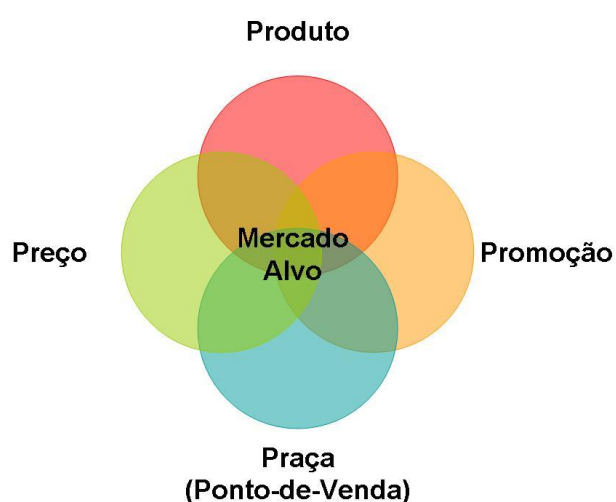


FIGURA 6 – OS 4 P'S DO MIX DE MARKETING
 FONTE: KOTLER (2000)

a) Produto

Produto é um conjunto de benefícios que satisfaz um desejo ou uma necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar em função de sua disponibilidade de recursos (BASTA, 2005).

Conforme Churchill e Peter (2000) a aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo influencia a compra do produto pelo consumidor, principalmente se no rótulo trouxer os benefícios do produto.

Para Kotler (2000) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Para Nickels e Wood (1999) produto é um bem ou serviço ou uma ideia que um consumidor adquire através de uma troca de marketing para satisfazer uma necessidade ou um desejo.

b) Praça

Conforme Kotler (2000), o fabricante ou fornecedor de um determinado produto deve decidir se irá vender direta ou indiretamente as mercadorias disponíveis levando em consideração o mercado-alvo.

Para Dias (2003), distribuição é como o fluxo de bens e/ou serviços de um produto a um consumidor ou usuário final.

A praça pode-se estar tanto ligada à questão da localização, quanto à questão das instalações em si. Quanto à empresa em si, as organizações devem buscar mais do que ser apenas o local de exposição do produto, tentando ser um reflexo completo dos atributos e desejos das marcas, interagindo e buscando não apenas informar, mas se comunicar com seus consumidores. Uma via de mão dupla de troca de informações e aprendizado, visando sua constante evolução.

c) Preço

O preço abrange os aspectos de valor de troca, dos descontos, prazos e condições de pagamento, estabelecidos de forma que satisfaça o interesse da empresa e do cliente, viabilizando sua comercialização (ALVAREZ, 2008).

Conforme Churchill e Peter (2000), a estratégia de preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando o produto para tomar sua decisão, muitas vezes os consumidores dão preferência a um produto mais barato quando tem desconto sobre aquele produto, para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço é especialmente importante.

Cada segmento com produtos e preços diferenciados. Ainda assim algumas companhias exploram esta estratégia melhor do que outras. É comum algumas empresas utilizarem apenas descontos por volume e serem incapazes de melhor aproveitar estas oportunidades de segmentação por outros conceitos. As principais causas para este fato estão relacionadas a falta de sistemas e informação que permitam melhor segmentação.

d) Promoção

A promoção do produto está ligada ao amplo processo de comunicação que deve ser feito com o mercado. A promoção se concentra em ações de propaganda, mas é importante considerar os demais elementos do composto de comunicação como publicidade, promoção de vendas, merchandising e venda pessoal. (ALVAREZ, 2008).

A estratégia de comunicação deve buscar o conhecimento do produto, motivar a experimentação, bem como estabelecer uma imagem distinta na cabeça do consumidor, atividades essas que influenciam no processo de decisão de compra dos clientes.

2.1.4 Canais

A grande concorrência potencial e efetiva existente no mercado varejista atualmente impõe a necessidade constante de expansão das atividades, seja pelo aumento das vendas ou pelo aumento do número de lojas, de forma a garantir ou ampliar a participação da empresa nas vendas totais do mercado. Neste contexto, também para o setor de perfumaria e cosméticos, o entendimento e as decisões a respeito dos canais de distribuição e sua expansão ganham cada vez mais importância estratégica (ALMEIDA, 1997).

Os canais podem ser de comunicação, vendas e distribuição do produto. Ou seja, qualquer tipo de interface da empresa com o cliente. Servem para que o segmento definido possa tomar conhecimento e avaliar a proposição de valor do produto, efetuar a compra e uso do mesmo.

Os canais de venda do setor são distribuídos através de três canais básicos:

Distribuição tradicional: inclui o atacado e as lojas de varejo

Venda direta: evolução do conceito de vendas domiciliares

Franquias: lojas especializadas e personalizadas

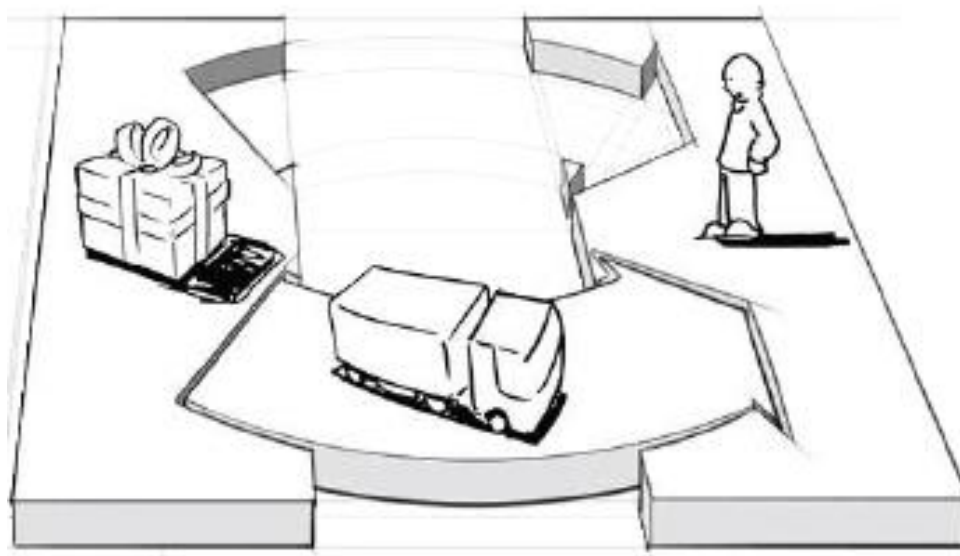


FIGURA 7 – BUSINESS MODEL – CANAIS
FONTE: OSTERWALDER (2004, p. 26)

2.1.5 Relacionamento

Para Kotler (2000), o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamento mutuamente satisfatório no longo prazo com partes-chaves: clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência. Consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficiente e efetivamente do que a concorrência. Começa com um mercado bem definido, concentra-se nas necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que possam afetar os clientes e produz lucros satisfazendo-as, de maneira que preserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Estratégias para a retenção de clientes, que evitam que seus clientes corram para o concorrente. Muitas empresas *start-ups* adotam um relacionamento baseado em “auto-atendimento”, pelo qual o cliente resolve quase tudo sozinho. No entanto, algumas empresas já perceberam que investir num alto nível de atendimento garante destaque e maior lucratividade.

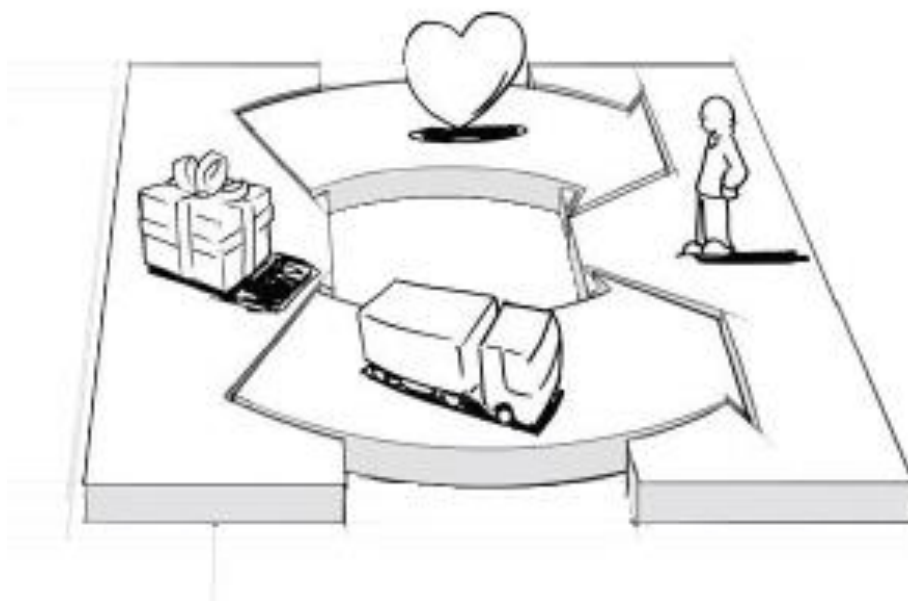


FIGURA 8 – BUSINESS MODEL – RELACIONAMENTO
FONTE: OSTERWALDER (2004, p.28)

2.1.6 Fluxo de Receitas

Determina a maneira como o cliente pagará pelos benefícios recebidos e como serão os subsídios para manter o negócio, pode ser através da comercialização de produtos ou prestação de serviços.

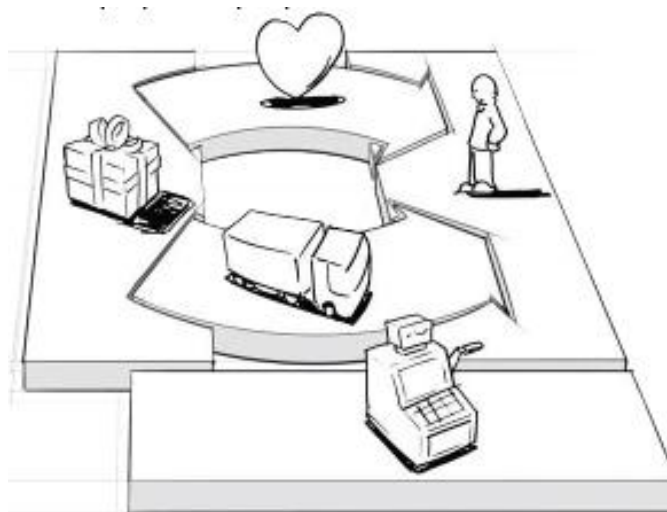


FIGURA 9 – BUSINESS MODEL – FLUXO DE RECEITAS
FONTE: OSTERWALDER (2004, p.30)

2.1.7 Recursos Chave

Parte operacional do negócio. Descreve o que realmente importa dentro dos ativos de sua empresa.

Entende-se que os investimentos fixos, são todos os ativos necessários para o funcionamento da empresa e são agrupados segundo sua natureza e taxas de depreciação.

Ativos físicos, como instalações, intelectuais, como patentes, recursos humanos, como equipe de programadores ou atendimento, etc.

Móveis e utensílios (estações de trabalho, armários, mesas, cadeiras, etc.) que compõem as diversas áreas da administração;

Computadores e periféricos que compreende os equipamentos previstos para funcionamento da área de informática e tecnologia da informação;

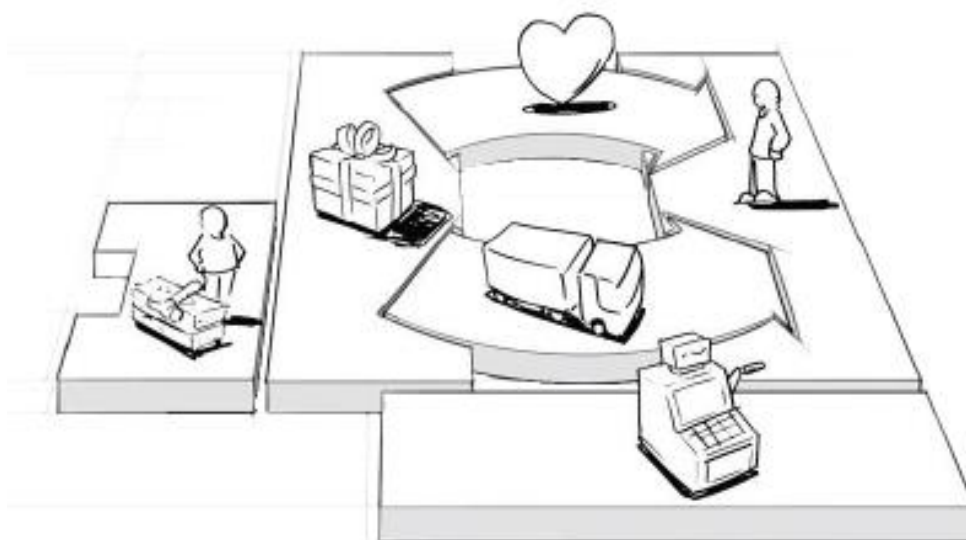


FIGURA 10 – BUSINESS MODEL – RECURSOS CHAVE
FONTE: OSTERWALDER (2004, p.33)

São os ativos fundamentais para fazer o Modelo de Negócios funcionar, relacionado à parte operacional do negócio. O que realmente importa dentro dos ativos de sua empresa.

Sob o aspecto de emprego, o setor também apresentou resultados importantes, quando comparado com o crescimento do emprego no país.

As oportunidades de trabalho criadas pelo setor, comparadas com o ano de 1994 são:

| OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000) | | | | |
|----------------------------------|---------|--------|------------------|--------------------------|
| | 1994 | 2012 | % CRESC. 18 ANOS | % CRESC. MÉDIO 2012/1994 |
| INDÚSTRIA | 30,1 | 74,1 | 146,2 | 5,1 |
| FRANQUIA | 11,0 | 53,0 | 381,8 | 9,1 |
| CONSULTORA VENDA DIRETA | 510,0 | 3132,0 | 514,1 | 10,6 |
| SALÕES DE BELEZA | 579,0 | 1678,3 | 189,9 | 6,1 |
| TOTAL | 1.130,1 | 4937,4 | 336,9 | 8,5 |

QUADRO 1 - OPORTUNIDADES DE TRABALHO
 FONTE: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC - Fundação Euclides da Cunha.

2.1.8 Atividades Chave

Atividades mais importantes que a empresa deve fazer de forma constante para que o Modelo de Negócios funcione corretamente. Se uma empresa possui uma plataforma web como recurso-chave, muito provavelmente terá como atividade-chave a manutenção desta plataforma.

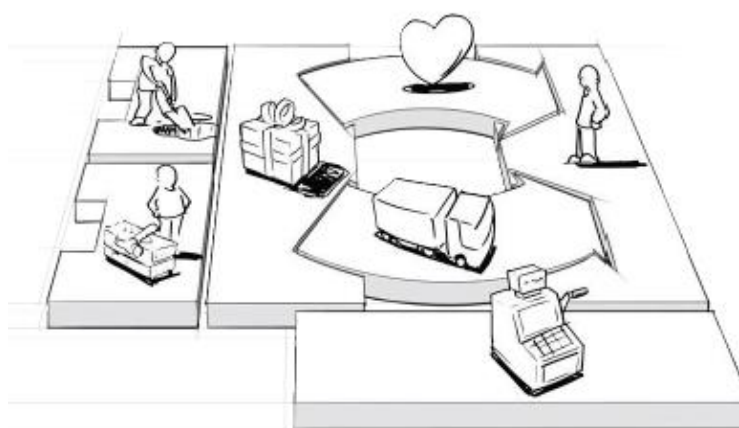


FIGURA 11 – BUSINESS MODEL – ATIVIDADES CHAVE
 FONTE: OSTERWALDER (2004, p. 35)

2.1.9 Parcerias Chave

“Parceiros-chave” em um modelo de negócios referem-se primordialmente a terceirizações (fornecedores).

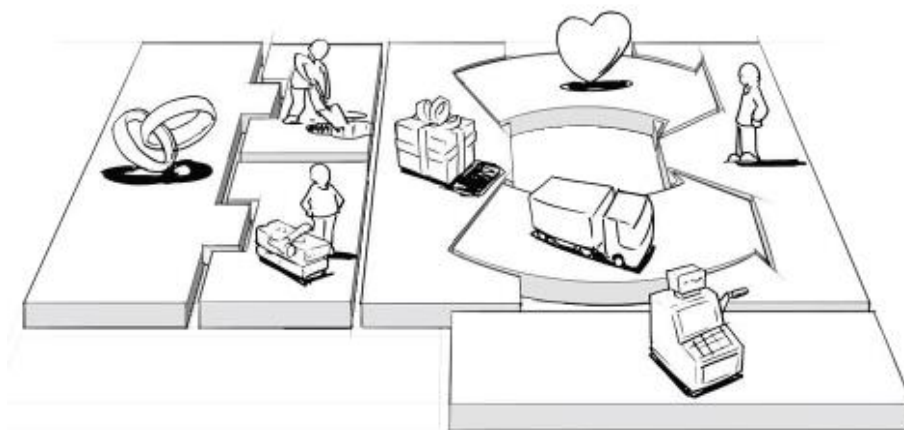


FIGURA 12 – BUSINESS MODEL – PARCERIAS CHAVE
FONTE: OSTERWALDER (2004, p.38)

2.1.10 Custos

Principais custos que têm peso no financeiro e são derivados da operacionalização do Modelo de Negócios.

De acordo com Gitman (2006), finanças é arte e a ciência da gestão do dinheiro, ou seja, é uma área que se preocupa com processos, instituições, mercados, e todos os demais instrumentos ligados à transferência de dinheiro entre pessoas, empresas e órgãos não governamentais.

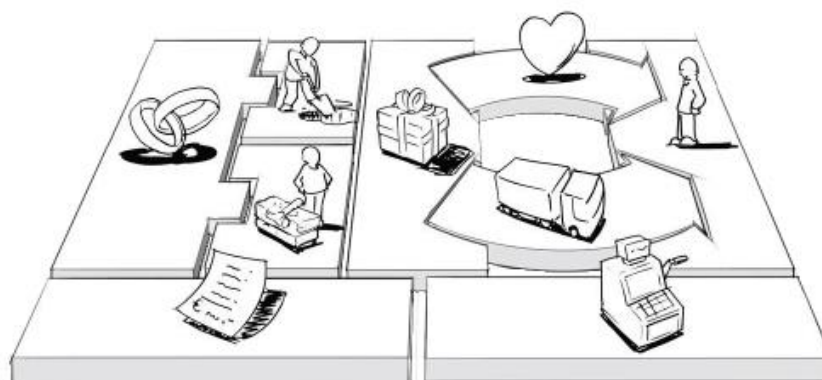


FIGURA 13 – BUSINESS MODEL – CUSTOS
 FONTE: OSTERWALDER (2004, p.40)

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO NEGÓCIO

McDonald (2005) cita que apesar de o processo de planejamento estratégico de marketing e de elaboração de plano parecer uma tarefa simples, considerada a lógica que o sustenta, várias questões conceituais e práticas podem emergir, as quais convertem esse processo em um dos mais intrigantes aspectos do gerenciamento empresarial.

Segundo Neves (2005), o planejamento deve ser ainda orientado para o mercado, ou seja, deve-se saber em que extensão o foco no consumidor está impregnado em toda a organização, ter comprometimento com a entrega de valor, identificação e desenvolvimento de competências distintas, formação de parcerias estratégicas, desenvolvimento de fortes relações com importantes consumidores estratégicos, ênfase em segmentação de mercado, seleção do mercado-alvo e posicionamento, uso de informação sobre o consumidor como um bem estratégico, foco nos benefícios e serviços para o consumidor, melhoramento e inovação contínua, definição de qualidade baseada nas expectativas dos clientes e comprometimento em obter a melhor informação tecnológica disponível.

Ainda de acordo com Neves, 2005, o planejamento possui as seguintes vantagens:

- Descreve os sistemas de valores, a filosofia do dirigente da empresa e origina uma visão comum do futuro;

- Explica a situação de partida e descreve as condições e as evoluções realizadas no ambiente;
- É um instrumento de coordenação entre as diversas funções. Permite manter uma coerência entre os objetivos e, quando existem conflitos ou incompatibilidades, favorece arbitragens tendo como base critérios objetivos;
- Estimula um enfoque cooperativo, integrado e entusiasmado dos problemas organizacionais;
- Facilita seguir ações empreendidas e permite efetuar uma interpretação imparcial dos desvios entre objetivos e desempenhos, de modo a se corrigir, rapidamente, se necessário;
- Aumenta a flexibilidade de reação da empresa em face das mudanças imprevistas.
- Permite uma organização e uma gestão mais rigorosas, fundadas em normas, orçamentos, calendários e não improvisos.
- Leva a uma melhor posição para a organização, ajudando-a a progredir nos rumos que a administração considera mais adequados;
- Leva a resultados social e economicamente úteis.

Segundo Westwood (2007), o plano de marketing estabelece objetivos de marketing da organização e sugere estratégias para atingi-los:

O plano de marketing mostra á empresa como um mapa, onde está e onde chegar. Um plano de ação, deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e descrever em linhas gerais como entrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do Mix de marketing em um plano ordenado. (WESTWOOD, 2007, p. 5)

2.2.1 Missão

A missão organizacional é a razão pela qual uma organização existe, estabelece a sua meta geral.

Missão é o papel que desempenha a organização. A missão é a razão de ser da entidade e serve para delimitar seu campo de atuação, como também indicar as

possibilidades de expansão de suas ações. A missão é definida como sendo o propósito e os valores básicos da organização, bem como seu escopo de operações. Constitui a declaração básica da razão da existência da organização (CHIAVENATO, 2002)

2.2.2 Visão

A visão serve para mirar o futuro que se deseja alcançar. A visão é a imagem que a organização define a respeito do seu futuro, ou seja, do que ela pretende ser. O conceito de visão remete ao conceito de objetivos organizacionais. A visão refere-se a uma perspectiva relativa ao direcionamento que a empresa pretende se transformar.

3 ANÁLISE DE MERCADO

O mercado nacional é aquecido pelas datas comemorativas que movimentam o comércio de um modo geral, somadas ao costume do povo brasileiro de presentear. O calendário comemorativo começa em abril com a páscoa, e segue nos meses seguintes: maio “dia das mães”, junho “dia dos namorados”, agosto “dia dos pais”, setembro “dia da sogra”, outubro “dia das crianças” e “dia dos professores” e em dezembro o mais movimentado de todos: “o natal”. (SEBRAE, 2014)

3.1.1 Comércio varejista

Segundo KOTLER (2000), todas as atividades de venda de bens ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como varejo. O local onde os produtos ou serviços são vendidos ou realizados pode ser em lojas, rua ou residência do consumidor.

Sobre o intermediário que atua no varejo e constitui um elo entre a indústria e dos consumidores finais, portanto, o varejista, este é concebido como um agente negociador, cujo papel é o de vender produtos e serviços para o consumidor final (LEVY; WEITZ, 2000; PARENTE, 2007).

A figura 14 ilustra o posicionamento do varejista ao longo do canal de distribuição:

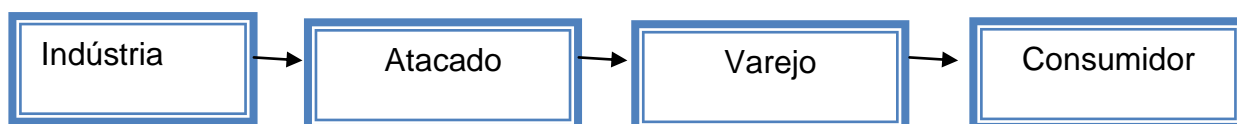


FIGURA 14 – CANAL DE DISTRIBUIÇÃO
FONTE: LEVY e WEITZ (2000, p.105)

Sobre a classificação dos formatos de varejo, Levy e Weitz (2000) relatam que cada varejista procura sobreviver mediante a satisfação de um grupo de necessidades

dos consumidores. As instituições varejistas podem ser classificadas de várias maneiras: segundo o tipo de propriedade, varejo com e sem loja, conforme ilustração da a seguir:

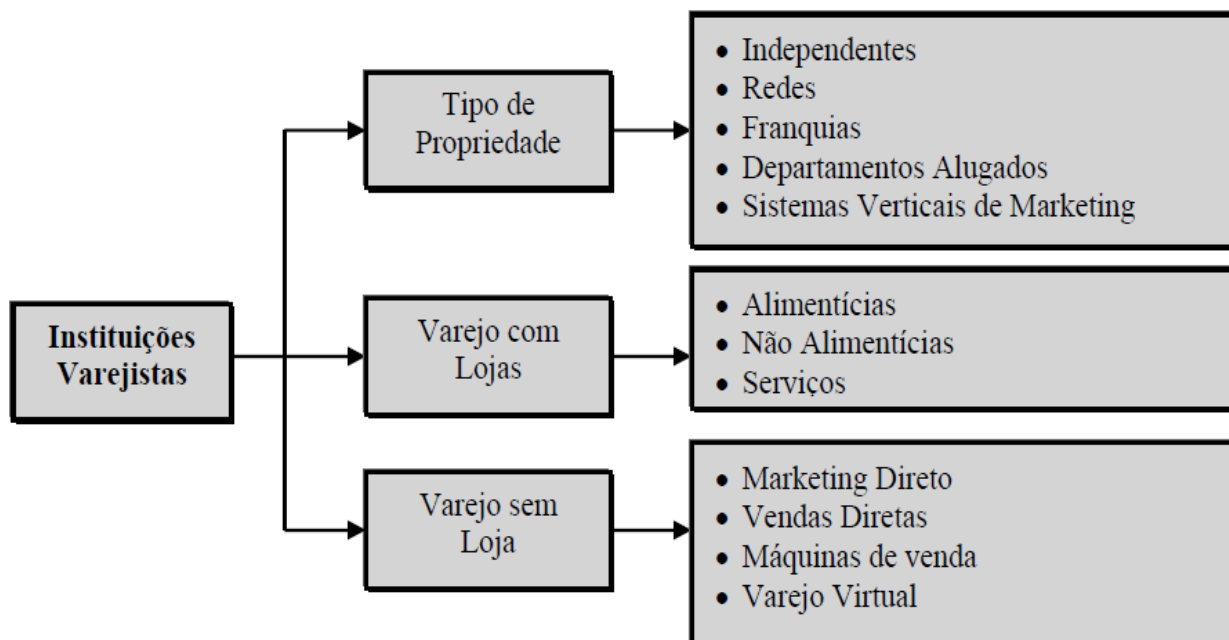


FIGURA 15 – CLASSIFICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES VAREJISTA
 FONTE: PARENTE (2007, p. 57)

No marketing da venda a varejo existem várias características específicas de grande importância, como o atendimento, a exposição (visual merchandising), o ponto comercial (geomarketing) e outras. O sucesso de um varejista, seja este pequeno ou grande, depende principalmente do quanto ele incorpora o conceito de venda ao consumidor. Este conceito é uma orientação de gestão que faz o varejista focar as necessidades dos seus mercados-alvo e a satisfação das mesmas, tão ou mais eficaz e eficientemente que os seus concorrentes.

Segundo Ruotolo & De Menezes (2001) ao idealizar um conceito de loja, o varejista toma decisões sobre: nível de serviço oferecido, linha de produtos comercializados, política de preços, cobertura geográfica, acesso ao cliente, tamanho e localização da loja.

a) Comércio Varejista no Brasil

Em curto prazo, de acordo com o Índice Antecedente de Vendas (IAV)- do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), as projeções para o varejo são de crescimento de 6,5% em fevereiro de 2014, 7,4% em março e 9,6% em abril – em relação aos mesmos períodos do ano passado. A projeção é baseada no IAV- IDV, estudo realizado mensalmente pelo IDV que aponta aumento real nas vendas para este e os próximos dois meses.

Já o indicador do IAV-IDV de janeiro ficou em 6,8% na comparação com o mesmo mês do ano anterior, mostrando uma aceleração em relação a dezembro de 2013, quando o indicador apontou crescimento de 4,2% nas vendas do varejo.

O varejo de não duráveis, que responde em sua maior parte pelas vendas de supermercados e hipermercados, *foodservice* e perfumaria, apresentou alta de 6,3% em janeiro, na comparação com o mesmo mês do ano anterior. Por sua vez, a expectativa de crescimento para fevereiro, março e abril é de 5,3%, 10% e 9,8%, respectivamente.

Para os associados do IDV, 2014 promete ser um ano com perspectivas melhores para o varejo nacional. “Principalmente em função de um início de ano mais promissor em relação ao de 2013. Porém, a confiança dos consumidores anda em baixa, bem como um cenário macroeconômico nacional e internacional desafiador, o que nos exige um alerta quanto à otimização do desempenho do setor em 2014”, analisa Flávio Rocha, presidente do IDV.

A mediana das projeções dos analistas de mercado divulgadas pelo Boletim Focus no dia 14 de fevereiro de 2013 estima uma expansão de 1,79% para o Produto Interno Bruto - PIB de 2014 e 2,20% para 2015. Da mesma forma, do lado dos preços, o IPCA (Índice de Preços ao Consumidor Amplo) tem as seguintes previsões: 5,93% em 2014 e 5,70% em 2015.

Porém, preços e taxa de juros são apontados como os grandes vilões para as vendas dos varejistas, conforme a seguir:

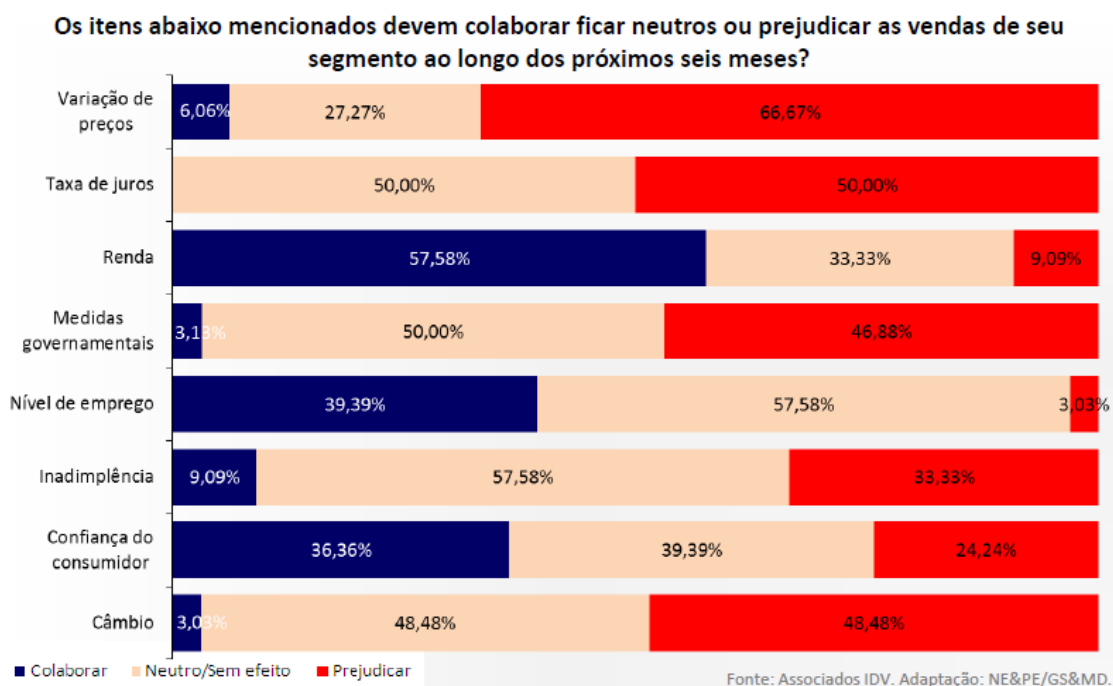


GRÁFICO 1 - ITENS QUE DEVEM PREJUDICAR AS VENDAS DO VAREJO
 FONTE: IDV (2014)

3.1.2 Breve histórico sobre os cosméticos

A busca pela beleza e pelo adorno do corpo e da face não é um desejo apenas da humanidade atual. Já há muito tempo, à procura pela estética se faz presente. Povos primitivos de todo mundo costumavam pintar seus corpos por motivos religiosos ou simplesmente decorativos. Os primeiros registros de utilização de cosméticos são de 3000 Antes de Cristo (A.C), quando os egípcios recorriam à gordura animal e vegetal, cera de abelha, mel e leite no preparo de cremes para pele. Deste período até os tempos atuais, diversas transformações culturais se passaram.

No século XVI a preocupação com a higiene pessoal foi deixada de lado, ironicamente contribuindo para o crescimento do uso de perfumes. Pintar os lábios é moda desde o século XVII, quando as pomadas coloridas tornaram-se acessíveis e seguras. Porém, a partir do século XX, muitas mulheres começam a trabalhar fora de casa, era o mundo do mercado de cosmético que surgia, pois essas consumidoras em potencial utilizavam produtos de beleza prontos, com os avanços

da indústria química fina, as primeiras indústrias do setor começaram a surgir em grande escala (SEBRAE, 2008).

Os cosméticos evoluíram através dos tempos, ganharam cor e textura, de acordo com as tendências da moda e os padrões estéticos. Mas foi a partir dos anos 60 que surgiram os principais sinais de uma tendência que, desde então, só vem se acentuando: o culto à juventude.

A indústria de cosméticos é composta de quatro segmentos principais: perfumes, produtos para cabelo, maquiagens em geral e cosméticos dermatológicos, corporais ou faciais, incluindo os bronzeadores.

3.1.3 Varejo de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

“A indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é um segmento da indústria química cuja atividade básica é a manipulação de fórmulas e pode ser dividida em três segmentos”, segundo Capanema, Velasco, Palmeira e Noguti (2007, p. 134):

Higiene pessoal: composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.

Cosméticos: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.

Perfumaria: perfumes e extratos, águas-de-colônia, produtos pós-barba etc.

A definição dos produtos de HPPC é adotada pela Resolução RDC 211, de 14 de julho de 2005, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA):

Preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (CAPANEMA, 2007)

Para a ANVISA (2000) esta definição inclui entre os produtos cosméticos: cremes para pele, loções, talcos e sprays, perfumes, batons, esmaltes de unha, maquiagem facial e para os olhos, tinturas para cabelos, líquidos para permanente, desodorantes, produtos infantis, óleos e espumas de banho, soluções para higiene bucal e qualquer material usado como componente de produtos cosméticos. Prevê ainda a classificação dos produtos em quatro categorias de uso:

1. **Produtos de higiene:** sabonetes, produtos para a higiene dos cabelos, produtos para a higiene bucal, desodorantes e produtos para barbear e pós barba;

2. **Cosméticos:** produtos para os lábios, produtos para áreas dos olhos, anti solares, produtos para bronzear, produtos para tingimento dos cabelos, produtos para clarear os cabelos e os pêlos do corpo, produtos para ondular e alisar os cabelos, neutralizantes capilares, produtos de higiene bucal, talcos e outros pós-corporais, cremes de beleza, máscaras faciais, loções de beleza, óleos, produtos para maquiagem facial, produtos para cuidados dos cabelos e do couro cabeludo, depilatórios, produtos para unhas e cutículas e repelentes;

3. **Perfumes:** produtos para banho e imersão, lenços perfumados, extratos, águas perfumadas, colônias e loções e perfumes;

4. **Produtos de uso infantil:** óleos, loções, produtos para a higiene dos cabelos, produtos para a higiene bucal, sabonetes, lanços emudecidos, talcos, protetores solares e colônias.

Em relação aos canais de venda, os produtos do setor são distribuídos através de três canais básicos:

Distribuição tradicional: inclui o atacado e as lojas de varejo

Venda direta: evolução do conceito de vendas domiciliares

Franquias: lojas especializadas e personalizadas

Comparando-se a 2012 com 2008, o canal franquias e o varejo tradicional apresentam crescimento de crescimento de 3,4 e 2,0 pontos percentuais respectivamente, enquanto que a venda direta e o atacado caíram, vale destacar que em 2011 a marca O Boticário iniciou o atendimento no canal de venda direta, porém classificada dentro de franquias.

TABELA 1 – PARTICIPAÇÃO DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

| BRASIL | | |
|--|-----------------|-----------------|
| Participação dos canais de Distribuição - Valor (R\$ bilhões) | | |
| Comparativo 2008 (R\$ 21 bi) x 2012 (R\$ 34 bi) | | |
| | 2008 (%) | 2012 (%) |
| Varejo Tradicional | 32,2 | 34,2 |
| Atacado Tradicional | 33,1 | 29,6 |
| Franquia | 4,9 | 8,3 |
| Vendas Diretas | 29,8 | 27,9 |
| TOTAL | 100 | 100 |

FONTE: ABIHPEC (2013)

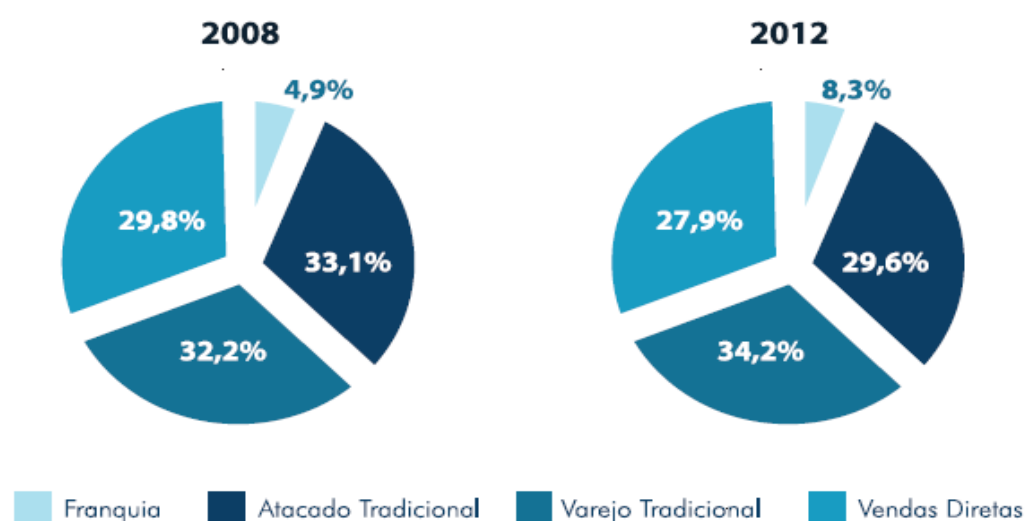


GRÁFICO 2 – PARTICIPAÇÕES DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO
 FONTE: ABIHPEC (2013)

3.1.4 Crescimento Mundial do Setor de Cosméticos

Mundialmente, o setor de HPPC cresceu 9,84% em 2011, movimentando US\$ 425,9 bilhões contra US\$ 387,7 em 2010. A soma do faturamento dos dez principais mercados mundiais foi de US\$ 273 bilhões, o equivalente a 64,1% do total. (EUROMONITOR, 2013).

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2013, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes; segundo mercado em produtos para cabelos, masculinos, infantil, produtos para banho, depilatórios e proteção solar; terceiro em produtos cosméticos, produtos para higiene oral; quarto em pele.

| Beauty and Personal Care | US\$ Bilhões (Preço ao consumidor) | | (%) Em percentual | |
|--------------------------|------------------------------------|------------|--------------------|----------------------|
| | 2011 | 2012 | Participação | Variação 2012 x 2011 |
| World | 427 | 433 | | 1,4 |
| USA | 67 | 69 | 15,9 | 3,3 |
| Japan | 47 | 47 | 10,9 | 0,5 |
| Brazil | 42 | 42 | 9,6 | 0,1 |
| China | 28 | 32 | 7,4 | 12,4 |
| Germany | 19 | 18 | 4,1 | -5,8 |
| United Kingdom | 16 | 17 | 3,9 | 1,5 |
| France | 17 | 16 | 3,7 | -6,5 |
| Russia | 14 | 14 | 3,2 | -0,3 |
| Italy | 13 | 12 | 2,7 | -8,0 |
| Mexico | 10 | 10 | 2,3 | 1,5 |
| Top 10 | 273 | 276 | 63,7 | 1,1 |

QUADRO 2 - RANKING MUNDIAL DE COSMÉTICOS
 FONTE: Euromonitor (2013)

TABELA 2 – RANKING NA AMÉRICA LATINA

| RANKING AMÉRICA LATINA | | | | |
|--|----------------------------------|----------------------------------|--------------|---------------------|
| Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos | 2011 US\$ mi preço ao consumidor | 2012 US\$ mi preço ao consumidor | Part. (%) | Var 2012 x 2011 (%) |
| Mundo | 427.258 | 433.305 | | 1,4% |
| América Latina | 73.072 | 75.761 | 17,5% | 3,7% |
| 01. Brasil | 41.720 | 41.750 | 55,1% | 0,1% |
| 02. México | 9.784 | 9.930 | 13,1% | 1,5% |
| 03. Argentina | 4.545 | 5.306 | 7,0% | 16,7% |
| 04. Venezuela | 4.074 | 4.757 | 6,3% | 16,8% |
| 05. Colômbia | 3.652 | 3.980 | 5,3% | 9,0% |
| 06. Chile | 2.565 | 2.801 | 3,7% | 9,2% |
| 07. Peru | 1.975 | 2.238 | 3,0% | 13,3% |
| 08. Equador | 937 | 1.015 | 1,3% | 8,3% |
| 09. Guatemala | 492 | 533 | 0,7% | 8,4% |
| 10. República Dominicana | 500 | 497 | 0,7% | -0,7% |
| TOP TEN | 70.244 | 72.807 | 96,1% | 3,6% |

FONTE: Euromonitor (2013)

Atrás apenas dos Estados Unidos da América (EUA), o Brasil aponta para liderança na categoria “Produtos para cabelos”, sendo que já somos referencia internacional em tratamento capilar. O mercado de cabelos é o maior no Brasil.

TABELA 3 – RANKING MUNDIAL POR CATEGORIAS

| MERCADO MUNDIAL | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|
| Histórico - Ranking Brasil por SUBCATEGORIAS (mais significativas) | | | | | | |
| Subcategorias | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Líderes do Ranking |
| Coloração | 2º | 1º | 1º | 1º | 1º | Brasil |
| Condicionador | 1º | 1º | 1º | 1º | 1º | Brasil |
| Sabonete | 1º | 1º | 1º | 1º | 1º | Brasil |
| Proteção Solar | 2º | 2º | 2º | 2º | 2º | EUA |
| Creme para o Corpo | 2º | 2º | 2º | 1º | 2º | EUA |
| Maquiagem para Unhas | 2º | 2º | 2º | 2º | 2º | EUA |
| Higiene Íntima | 5º | 3º | 2º | 2º | 2º | Itália |
| Produtos para Barbear | 2º | 2º | 2º | 2º | 2º | EUA |
| Creme Dental | 3º | 3º | 3º | 3º | 3º | China, EUA |
| Maquiagem para os Olhos | 7º | 6º | 3º | 3º | 3º | EUA, Japão |
| Shampoo | 4º | 4º | 4º | 4º | 4º | China, EUA, Japão |
| Maquiagem para os Lábios | 4º | 4º | 3º | 4º | 4º | EUA, Japão, China |

FONTE: Euromonitor (2013)

3.1.5 Mercado brasileiro de saúde e beleza

Em 2012, as vendas de cosméticos somaram US\$ 41,8 bilhões (cerca de R\$ 84,5 bilhões), de acordo com a ABIHPEC. Para 2013, a estimativa de crescimento era de 17%, alcançando US\$ 48,7 bilhões (R\$ 98,4 bilhões).

As principais responsáveis pelo aumento do consumo de cosméticos no Brasil, movimentando cifras bilionárias, as Mulheres. Com maior renda, estão gastando mais com a vaidade. Cor, brilho, mais lisos, menos lisos, tratamentos, mãos e pés bem cuidados e assim por diante. A participação dos homens está crescendo, mas elas, as mulheres impulsionam os negócios, segundo a Abihpec 79% usam cosméticos diariamente.

A maior classe consumidora do setor de produtos de beleza no País, segundo dados da Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), é a classe C, que representa

53% dos domicílios do país. Ao todo, o grupo deve ser responsável por 42,6% dos gastos na área distribuídos entre os mais de 26 milhões de domicílios que a compõe, tem o maior potencial de consumo de acordo com a pesquisa Ibope Inteligencia de R\$ 24,6 bilhões, o que representa 45% do total do consumo nacional. Em seguida em termos de gastos, aparece a classe B, que embora tenha menos domicílios (cerca de 12 milhões) representa 25% dos domicílios em área urbana e totaliza um potencial de consumo próximo ao registrado na C, com 41,5% dos gastos no setor, com um potencial de gasto estimado em R\$ 21,06 bilhões, equivalente a 38% do potencial de consumo total. .

Já em relação às regiões do Brasil, o maior gasto per capita ao ano é registrado no Sul do País. Na região, que representa 16% do consumo nacional, cada habitante deve consumir R\$ 252,83 em produtos. Quanto a localização, como as capitais estão com pontos caríssimos, inviabilizando investimentos em lojas, as cidades pequenas são ótimas opções de investimento, por isso a opção pela cidade de Quatro Barras.

O desempenho do mercado brasileiro de HPPC vem mantendo curva ascendente nos últimos 16 anos, registrando crescimento médio de 10% em vendas líquidas x-Factory. Vários fatores impulsionaram esse desempenho. Um deles foi o aumento do poder de consumo da classe C e D. Nos últimos anos uma massa de cerca de 40 milhões de brasileiros foi incorporada às classes médias emergentes, adicionando itens à sua cesta básica de produtos e mudando o perfil da economia brasileira.

3.1.6 Evolução do setor de cosméticos no Brasil

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10% aa nos últimos 17 anos, tendo passado de um faturamento "*ExFactory*", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 34 bilhões em 2012.

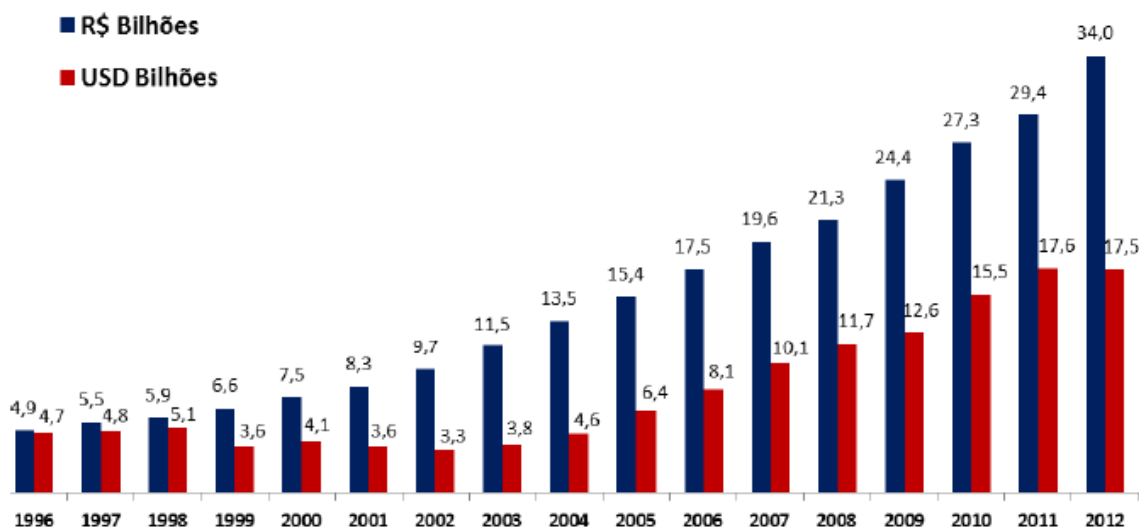


GRÁFICO 3 – EVOLUÇÃO DO FATURAMENTO DO SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL
 FONTE: ABIHPEC (2013)

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do Setor, dentre os quais destacamos:

- Acesso das classes D, E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda. Os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado.
- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

3.1.7 Expansão do setor de cosméticos

Uma pesquisa conjunta da ABIHPEC com a consultoria Booz & Company, divulgada em julho de 2011, revela que o consumo de produtos do setor deve

crescer em torno de 5% ao ano em volume até 2015. A estimativa aponta um salto, em valores, de R\$ 27,3 bilhões em 2010 para R\$ 50 bilhões em 2015. O investimento anual das empresas, hoje, na faixa de R\$ 9,3 bilhões, deve mais que dobrar, alcançando R\$ 20 bilhões. A indústria deverá, nos próximos anos, continuar a busca pela inovação, com lançamento de produtos com maior valor agregado para atender a todos os públicos. No que se refere à geração de empregos, o setor tem contribuição significativa. Em 2011 foram criados 4,67 milhões de oportunidades de trabalho, sendo 1,554 milhão somente em salões de beleza.

| | 1994 | 2011 | % Crescimento em 16 anos % Avg. growth 16 years % Cresc. 16 años | % Crescimento médio 2010/1994 % Avg. growth 2010/2014 % Cresc. médio 2010/2014 |
|--|----------------|----------------|--|--|
| Indústria <i>Industry / Industria</i> | 30,1 | 72,8 | 141,9 | 6,1 |
| Franquia <i>Franchise / Franquicia</i> | 11,0 | 139,1 | 1.164,5 | 18,4 |
| Consultoria venda direta <i>Direct sales consulting Consultora venta directa</i> | 510,0 | 2.900,0 | 468,6 | 12,3 |
| Salões de beleza <i>Beauty salons / Salones de belleza</i> | 579,0 | 1.554,0 | 168,4 | 6,8 |
| Total | 1.130,1 | 4.665,9 | 312,9 | 9,9 |

Fontes - Sources / Fuentes: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE, FEC - Fundação Euclides da Cunha

QUADRO 3 - CRESCIMENTO POR CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

FONTE: Abopech, abevd, fiesp, abf, ibge, fec – Fundação Euclides da Cunha

Ainda de acordo com o Euromonitor, entre as macro categorias, o Brasil manteve a liderança mundial em desodorantes, conquistada em 2008; e em fragrâncias, posto para o qual saltou em 2010. Nas categorias produtos infantis, higiene oral, proteção solar, produtos masculinos, para cabelos e banho, manteve a segunda colocação. Entre as subcategorias mais significativas, o País é líder em coloração, condicionador, permanente/alisante, protetor solar, sabonete e creme para o corpo. Levantamento realizado a partir de dados fornecidos pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, indica que de 2006 a 2011, o setor brasileiro de HPPC apresentou percentual médio de crescimento nas exportações de 9%.

TABELA 4 – EVOLUÇÃO DO MERCADO POR CATEGORIAS

BRASIL
Evolução do Mercado / Categoria /
Valor Consumo / Bilhões de Reais - 2012-2017

| Categoria | 2012 | 2013* | 2017* | Var% 12x11 | CAGR (12-17) |
|---------------------|-------------|--------------|--------------|-------------------|---------------------|
| HPPCTotal | 81,5 | 92,1 | 142,5 | 16,7 % | 11,8 % |
| Produtos Infantis | 3,7 | 4,2 | 6,4 | 16,3 % | 11,6 % |
| Sabonetes | 6,5 | 7,0 | 9,6 | 11,1 % | 8,2 % |
| Maquiagem | 6,8 | 7,8 | 13,0 | 12,4 % | 13,9 % |
| Desodorante | 8,4 | 9,6 | 14,1 | 17,9 % | 11,1 % |
| Depilatórios | 0,7 | 0,8 | 1,5 | 38,4 % | 18,1 % |
| Fragrância | 12,6 | 14,2 | 21,5 | 15,0 % | 11,2 % |
| Cabelos | 18,1 | 20,2 | 31,5 | 18,7 % | 11,7 % |
| Produtos Masculinos | 8,4 | 9,7 | 17,3 | 24,9 % | 15,4 % |
| Higiene Oral | 6,6 | 7,6 | 11,9 | 18,2 % | 12,6 % |
| Pele | 8,9 | 10,3 | 15,7 | 13,7 % | 11,9 % |
| Protetor Solar | 2,8 | 3,1 | 4,9 | 15,8 % | 12,2 % |

FONTE: Euromonitor (2013)

Desse total, a maior contribuição veio das subdivisões de produtos para cabelos (colorir/descolorir, condicionadores, fixadores/modeladores, permanente/alisante, produtos para tratamento de cabelo e xampu), que faturaram R\$ 6,7 bilhões Ex-Factory, correspondente a 22,8% do total do setor.

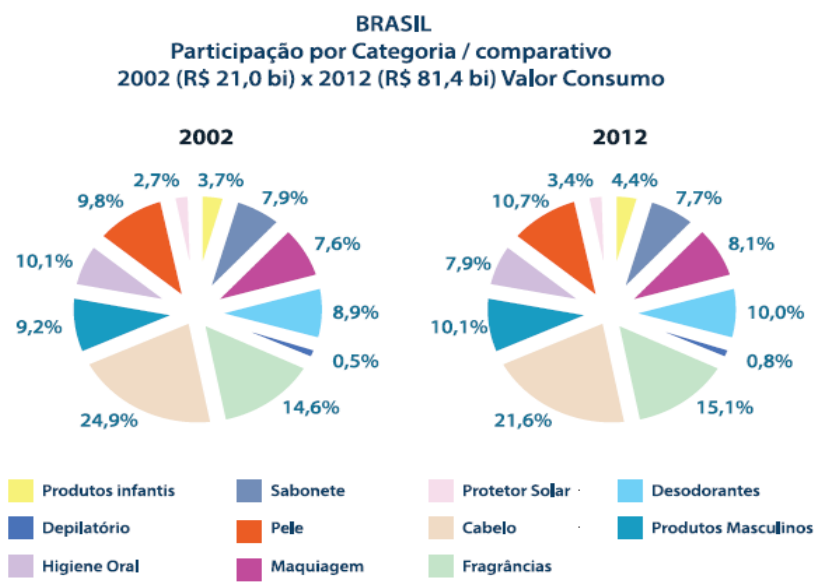


GRAFICO 4 – PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR CATEGORIAS
 FONTE: ABIHPEC, 2013

3.1.8 Empresas que atuam no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil

Existem no Brasil 2.426 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 73,0% do faturamento total.

| INDÚSTRIAS DE HPPC POR ESTADO / REGIÃO | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| UF | Ind. 2004 | Ind. 2005 | Ind. 2006 | Ind. 2007 | Ind. 2008 | Ind. 2009 | Ind. 2010 | Ind. 2011 | Ind. 2012 | Ind. 2013 | Saldo 13/12 | Saldo 13/04 | Var. % 13/12 | Var. % 13/04 |
| BRASIL | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 1.427 | 1.562 | 1.670 | 1.764 | 1.891 | 2.010 | 2.110 | 2.152 | 2.313 | 2.426 | 113 | 999 | 4,9 | 70,0 |

QUADRO 4 - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE EMPRESAS DO SETOR
 FONTE: ABIHPEC, 2013

As empresas estão distribuídas por região/estado da seguinte forma:

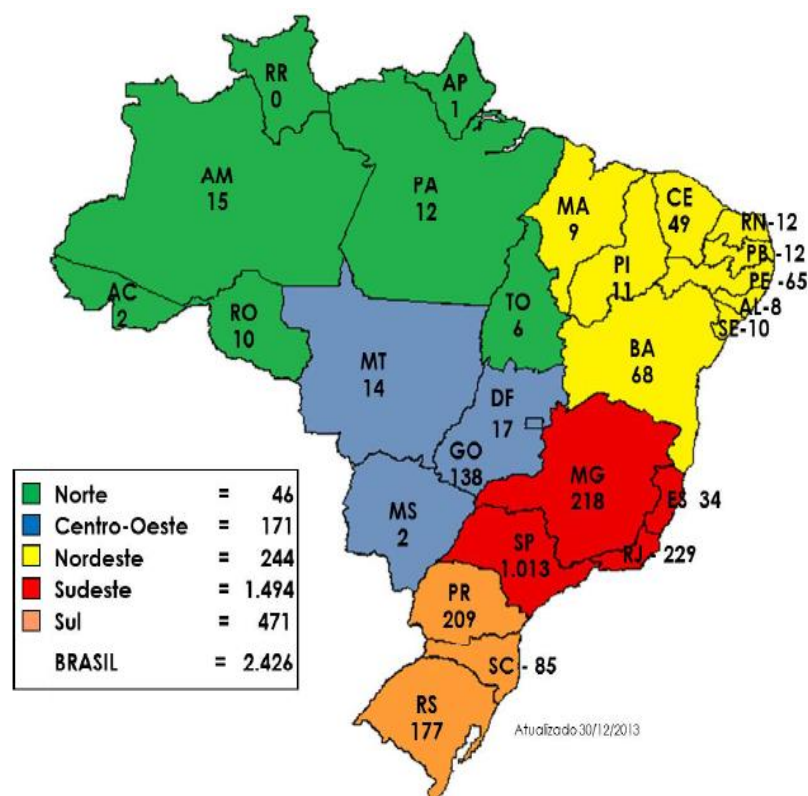


FIGURA 16 - NÚMERO DE EMPRESAS QUE ATUAM NO MERCADO DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS
 FONTE: ABIHPEC (2013)

Sendo que na região Sul está dividida conforme a seguir, onde podemos observar o maior número de empresas no estado do Paraná, com 209 empresas:

| INDÚSTRIAS DE HPFC POR ESTADO / REGIÃO | | | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| UF | Ind. 2004 | Ind. 2005 | Ind. 2006 | Ind. 2007 | Ind. 2008 | Ind. 2009 | Ind. 2010 | Ind. 2011 | Ind. 2012 | Ind. 2013 | Saldo 13/12 | Saldo 13/04 | Var. % 13/12 | Var. % 13/04 |
| REGIÃO SUL | | | | | | | | | | | | | | |
| Subtotal | 281 | 310 | 333 | 349 | 378 | 392 | 405 | 328 | 445 | 471 | 24 | 190 | 5,8 | 67,4 |
| PR | 152 | 142 | 149 | 174 | 187 | 189 | 190 | 97 | 200 | 209 | 9 | 57 | 4,5 | 37,5 |
| SC | 44 | 48 | 52 | 55 | 59 | 61 | 64 | 70 | 77 | 85 | 8 | 41 | 10,4 | 93,2 |
| RS | 85 | 100 | 112 | 118 | 132 | 142 | 151 | 161 | 168 | 177 | 9 | 92 | 5,4 | 108,2 |

QUADRO 5 - EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE EMPRESAS DA REGIÃO SUL
 FONTE: ABIHPEC, 2013

3.1.9 Fatores que contribuem para o crescimento do mercado

Contribuiu para esse crescimento o investimento das indústrias em inovação, tecnologia e mídia. A utilização de modernas técnicas de produção aliada ao aumento da produtividade favoreceu a prática de preços mais acessíveis ao consumidor.

Outros fatores determinantes do excelente desempenho do setor são o aumento da participação da mulher brasileira no mercado de trabalho e suas ascensões a postos mais elevados dos setores públicos e privados; lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; e o aumento da expectativa de vida, que gera a ampliação do tempo de trabalho, valorizando-se também a maior qualidade de vida, o bem-estar e a saúde corporal.

3.1.10 Crescimento do Setor vs Crescimento da Economia

Nos últimos anos em geral o País apresentou índices baixos de crescimento. O quadro 6 compara a evolução do Produto Interno Bruto, com a da indústria em geral e com os índices da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e

Cosméticos, demonstrando que o setor apresentou, ao longo dos últimos anos, crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria (10,0% a.a. de crescimento médio no setor contra 3,0% a.a. do PIB Total e 2,2% a.a. da Indústria Geral):

| VARIAÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM | | | |
|---|-------------|-----------------|--------------------|
| ANO | PIB | INDÚSTRIA GERAL | SETOR Deflacionado |
| 1996 | 2,7 | 3,3 | 17,2 |
| 1997 | 3,3 | 4,7 | 13,9 |
| 1998 | 0,2 | -1,5 | 10,2 |
| 1999 | 0,8 | -2,2 | 2,8 |
| 2000 | 4,3 | 6,6 | 8,8 |
| 2001 | 1,3 | 1,6 | 10,0 |
| 2002 | 2,7 | 2,7 | 10,4 |
| 2003 | 1,1 | 0,1 | 5,0 |
| 2004 | 5,7 | 8,3 | 15,0 |
| 2005 | 3,2 | 3,1 | 13,5 |
| 2006 | 4,0 | 2,8 | 15,0 |
| 2007 | 6,1 | 6,0 | 9,4 |
| 2008 | 5,2 | 3,1 | 5,5 |
| 2009 | -0,3 | -7,4 | 9,6 |
| 2010 | 7,5 | 10,5 | 10,5 |
| 2011 | 2,7 | 0,4 | 4,6 |
| 2012 | 0,9 | -2,7 | 8,9 |
| Acumulado últimos 17 anos | 65,3 | 45,4 | 401,05 |
| Médio Composto últimos 17 anos | 3,0 | 2,2 | 10,0 |

QUADRO 6 - VARIAÇÃO ANUAL DO CRESCIMENTO DO SETOR DE COSMÉTICOS X ECONOMIA
 FONTE: IBGE - Banco Central – ABIHPEC- Deflator: Índice IPC FIPE Higiene e Beleza, 2013

3.1.11 Comparativo do Índice de Preços do setor

Nos últimos cinco anos, os preços do setor apresentaram crescimento inferior à inflação e ao índice de preços ao consumidor. Importante destacar os produtos de Beleza com índice de preços substancialmente inferior aos demais índices de preços

| VARIÇÃO ANUAL – EM PORCENTAGEM | | | | | |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| ANO | Desvalorização Cambial Média | FGV | FIPE | | |
| | | Índice Geral de Preços | Índice de Preços ao Consumidor | Índice de Preços Higiene | Índice de Preços Beleza |
| 2008 | -6,0 | 9,1 | 6,2 | 5,9 | 3,7 |
| 2009 | 6,1 | -1,4 | 3,7 | 2,1 | 2,4 |
| 2010 | -9,4 | 11,3 | 6,4 | 1,5 | 4,3 |
| 2011 | -4,7 | 5,0 | 5,1 | 5,0 | 1,6 |
| 2012 | 17,2 | 8,1 | 5,8 | 9,4 | 5,5 |
| Acumulado últimos 5 anos | 1,0 | 35,9 | 30,2 | 26,1 | 18,7 |
| Médio Composto últimos 5 anos | 0,2 | 6,3 | 5,4 | 4,7 | 3,5 |

QUADRO 7 - COMPARATIVO DE PREÇOS DO SETOR

FONTE: ABIHPEC, Fundação Getúlio Vargas, Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas da Universidade de São Paulo (2013)

4 PLANO DE NEGÓCIO PARA IMPLANTAÇÃO DA LOJA DE PERFUMARIA, COSMÉTICOS E PRESENTES – STAR BEAUTY & CIA

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O estudo tem como objetivo verificar e analisar a viabilidade financeira para a abertura de uma loja multimarca, categorizada na distribuição tradicional de varejo, comércio de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria e presentes. Localizada na cidade de Quatro Barras, região metropolitana de Curitiba, com características de potencial de consumo das classes B e C que residem na região onde o estabelecimento estará localizado.

Espera-se viabilizar ou não o projeto e identificar se haverá o lucro, risco e qual tempo de retorno, caso haja lucro.

4.1.1 O Empreendimento

A empresa será uma loja multimarca voltada à comercialização de produtos de beleza, como cosméticos, higiene pessoal, perfumaria e presentes. Serão comercializados produtos conhecidos internacionalmente, com qualidade.

A loja terá como diferencial uma estrutura moderna, com divulgação da marca através de site, com atendimento personalizado e qualificado (com pessoal uniformizado e bem humorado), logística (entrega em domicílio) e qualidade nos produtos. Estes fatores tornam a empresa um referencial para a clientela e até mesmo para os concorrentes, pois os clientes, quando bem atendidos, possivelmente voltarão e se tornarão fiéis à empresa.

A empresa será formada por dois sócios, com quotas de 50% cada um. O empreendimento será enquadrado como Microempresa, conforme o artigo 966 da Lei 10406/02 juntamente com a Lei Complementar n.º 123/2006, onde o artigo 3º considera microempresa “o empresário, pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e

sessenta mil reais)”. RECEITA FEDERAL (2014). A razão social será STAR BEAUTY COSMÉTICOS E CIA LTDA e o nome fantasia Star Beauty & Cia.

O cálculo e recolhimento dos impostos junto ao Governo Federal se darão sob o Regime Simples Nacional, trata-se de regime unificado de arrecadação de tributos e contribuições devidos pelas microempresas e empresas de pequeno porte.

O Regime Simples Nacional que abrange o recolhimento unificado dos tributos: Imposto sob Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sob o Lucro Líquido (CSLL), Programa de Integração Social (PIS)/ Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto sobre Serviços (ISS) e Contribuição para a Seguridade Social (cota patronal) destinada a Previdência Social a cargo da pessoa jurídica de todos os entes federativos: União, Estado, Distrito Federal e Municípios, sob o âmbito estadual haverá isenção de tributação.

O recolhimento das tributações é realizado uma vez ao ano sob um documento único de arrecadação Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DASN) criado pelo Comitê Gestor e administrado pela Secretaria da Receita Federal (SRF). Juntamente com o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), calculado sob 4% do faturamento anual de até R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais), anualmente, a empresa realiza a DASN que coleta as informações sobre a pessoa jurídica declarante para a Secretaria da Receita Federal do Brasil, tais como atividades exercidas, receitas auferidas, registros de isenção, redução e imunidade tributária, etc. RECEITA FEDERAL (2014).

Razão Social: STAR BEAUTY COSMÉTICOS & CIA LTDA

Nome Fantasia: STAR BEAUTY & CIA

Localização: Av Dom Pedro II, 82, Centro Quatro Barras – PR

4.1.2 Missão

Com o objetivo de orientar e estimular os funcionários e para que esses possam saber qual a contribuição pessoal podem dar, segue abaixo a missão formal da Star Beauty:

Satisfazer a necessidade com uma loja completa com produtos de perfumaria, cosméticos e opções de presente. Oferecendo produtos de qualidade e preços variados. E estar sempre em busca de inovações.

4.1.3 Visão

Ser a loja mais conhecida e admirada na qualidade de produto, opções e atendimento na cidade de Quatro Barras, mais lembrada como opção de presente.

4.1.4 Segmentação de Mercado

Conhecer a faixa etária, hábitos e faixas salariais são alguns dos itens necessários para esta definição. Sem dúvida alguma, a diferenciação é conseguida pela qualidade e variedade dos serviços oferecidos e pelo atendimento aos clientes.

Em especial Mulheres, que gostam de sentir bem e utilizam cosméticos como cuidados imprescindíveis de beleza. Os produtos de Higiene pessoal, cosméticos e perfumaria encontra-se presente em todos os momentos da vida das consumidoras, desde a adolescente a partir de 15 anos, já toma cuidados com a beleza, vai à praia, e começa a sair à noite frequentando as primeiras festas. Além de atender atentamente a consumidora mulher, a qual é trabalhadora, pratica esporte, tem suas horas de lazer como imprescindíveis para uma boa vida, casada ou solteira, estão sempre no meio social ou só frequenta este meio em ocasiões importantes, é mãe, e acima de tudo busca estar sempre bela principalmente a seus olhos e, posteriormente aos olhos dos outros.

A Star Beauty & Cia busca proporcionar a satisfação do público feminino ao escolher suas peças e usufruir delas, e torce para que elas fiquem gravadas como recordações de bons momentos vividos.

A finalidade da empresa é satisfazer seus clientes de forma que estes se tornem mais completos ao adquirirem o nosso produto.

Como o foco da empresa é vender seus produtos ao comércio varejista, estes devem ter o mesmo objetivo da empresa, buscar a satisfação do consumidor, procurando sempre as tendências de moda e investindo em novidades.

Além disso, outro ramo que buscamos atender é o ramo de presentes visto que uma busca por algo diferenciado.

A Star Beauty & Cia, terá como foco a perfumaria feminina, para mulheres de 15 a 45 anos, porém o objetivo é atingir vários outros segmentos de produtos, atendendo diferentes nichos de mercado, raças, climas, poder aquisitivo variado, produtos importados e nacionais permitindo o fortalecimento e competitividade.

O objetivo da Star Beauty & Cia é atuar em segmento específico, com foco no público feminino, nas consumidoras com atitude, vibrantes e otimistas nas suas ações, em mulheres que se preocupam com a beleza, mas sem exageros e que equilibram valores profissionais e pessoais em busca de harmonia. Mas sem deixar de lado públicos diferenciados como homens que se preocupam com a estética, além de opções para o público baby e infanto-juvenil.

A loja Star Beauty & Cia irá atuar com a assinatura “Simples assim, beleza de estrela em um único lugar”, se apresentará como uma marca atual, moderna, sofisticada e acessível para todos os bolsos e gostos.

Além disso, o conceito da loja e o atendimento devem proporcionar uma agradável experiência de compra ao consumidor.

O carro-chefe da Star Beauty & Cia, será a categoria de perfumaria, traduzindo para os clientes em sensações olfativas únicas, com as quais ele se identifica por motivos diferentes, entregando os benefícios que o consumidor deseja necessita em seu produto.

Características de segmentação, definidos para Star Beauty & Cia:

Segmento: Comércio de cosméticos, perfumaria, produtos de higiene pessoal e beleza.

Descrição: Loja de Cosméticos

Público alvo: mulheres de 16 a 45 anos

Foco: Perfumaria Feminina e Presentes

4.1.5 Oferta de Valor

Além da venda de mercadoria, a Star Beauty & Cia irá propor um pacote de valor superior, para satisfazer os clientes, também incentivando a sua lealdade, que por sua vez leva a relacionamentos mais fortes e mais duradouros. A ideia é criar Kits presenteáveis com valor agregado, atender com posntualidade, realizar a entrega no local definido pelo consumidor e orientar sobre a montagem do presente e embalagem na area de bricolagem, conforme a necessidade e desejo do cliente.

Aproximando-se da teoria, o negócio da Star Beauty & Cia, na visão míope, seria apenas a comercialização de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria. Considerando a visão estratégica, o objetivo é entregar a diferenciação, e o principal diferencial da loja será o atendimento da necessidade do consumidor, que encontrará produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumarias concentradas em um único lugar.

Na cidade de Quatro Barras há diversos estabelecimentos tradicionais do comércio que comercializam cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria, como farmácias, supermercados e lojas, porém os produtos não estão concentrados em único lugar, portanto os consumidores da cidade de Quatro Barras necessitam de um formato de loja de varejo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos concentrados em um único lugar.

O objetivo é comercializar produtos inovadores, como as perfumaria de destaque no mundo. Cada marca irá apresentar o atributo central onde cada consumidor identifica a marca e seu slogan. O consumidor espera marcar presença, ter uma personalidade única e diferenciada os produtos cumprem com atributos esperados pelo consumidor, transmite confiança, segurança e rastros marcantes.

Entre os benefícios oferecidos, destacam-se os atributos a seguir:

- Ampla variedade de perfumes de alta qualidade, com fragrâncias exclusivas e padrão internacional
- Produtos modernos e inovadores, alinhados com tendências mundiais.
- Portfólio sofisticado e acessível que atende a todos os públicos, classes sociais e ocasiões de uso

4.1.6 Produtos

A loja Star Beauty & Cia tem objetivo de comercializar produtos conforme a definição da HPPC. Para higiene Pessoal, tais como: sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, produtos para barbear, talcos, produtos para higiene capilar, exceto absorventes higiênicos e fraldas descartáveis que estão classificados na categoria de HPPC e não serão comercializados pela Star Beauty & Cia. No perfil de cosméticos: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios, além de produtos de Perfumaria: perfumes e extratos, águas-de-colônia, produtos pós-barba, estes últimos deverão ser o carro chefe.

Além de um nicho secundários de presentes neste caso se enquadram: produtos conforme a sazonalidade, normalmente em formato de kits, como chocolates, eletrônicos, acessórios, livros e artigos de utilidades. Normalmente serão comercializados com os produtos de beleza, através de kits exclusivos.

O ponto de venda comercializará marcas distintas de produtos, sempre com opções diferentes de produtos dependendo do perfil do consumidor. Além de uma opção de marca própria com produtos produzidos por uma indústria da região.

Os produtos ofertados serão:

- b) Perfumes: nacionais e importados, masculinos, femininos e infantis;
- c) Maquiagem: nacionais, importados e acessórios;
- d) Cuidados com a pele: tratamento, prevenção e recuperação; corpo, rosto e cabelo;
- e) Higiene Pessoal: Desodorantes, creme dental,
- f) Presentes: acessórios, utilidades de casa, bijuterias, bebidas, chocolates (estes como complementares aos kits de cosméticos)

A Star Beauty & Cia comercializará produtos competitivos aos quais agregará valor, atendendo a necessidade e desejo do consumidor.

Atenderá o cliente, através de pesquisas de satisfação, produtos que atendem a necessidade de várias faixas etárias, com estratégias de inovação, com produtos inovadores já disponíveis no mercado. Buscando o sucesso atribuindo ao atendimento de excelência e qualidade. As diferentes marcas, designs e embalagem potencializam a diferenciação e o sucesso na comercialização dos produtos.

Além da preocupação com o produto tangível que trata do produto em si, temos também estratégias intangíveis, como: diferencial de atendimento ao cliente, que deverá ser de forma rápida, eficiente de forma que atendam suas necessidades. Para isso a loja terá alguns procedimentos de programação organizada para atender aos consumidores e um pós-venda.

O cliente será atendido identificando a sua necessidade, através de pesquisas de satisfação, produtos que atendam a necessidade de várias faixas etárias, com estratégias de inovação, com produtos que ainda não estejam disponíveis no varejo tradicional da região. Buscando o sucesso, atribuído ao atendimento de excelência e qualidade.

4.1.7 Praça

A Star Beauty & Cia será localizada na Av. Dom Pedro II, 82, Centro, Quatro Barras, uma cidade de pequeno porte na região metropolitana de Curitiba.

A Star Beauty & Cia irá desenvolver uma proposta de marketing e vendas baseadas nos 4 P's de marketing. Mas além dos 4P's, algumas formas influenciam sobre os canais de comercialização e os consumidores finais, eles correspondem aos 4 C's do cliente: Cliente, Custo, Conveniência, Comunicação. Conforme abaixo:

Produto/Cliente: o conjunto de tudo que agrega valor ao produto/serviço em si, enfim sua constituição. (qualidade, marca, design, embalagem).

Preço/Custo: Políticas de preços, desconto e formas de pagamentos.

Praça/Conveniência: Apresentação do produto/serviço ao consumidor, para que este possa consumi-lo, como, local, canal de distribuição, cobertura, estoque, transporte, estacionamento, entre outros.

Na Star Beauty & Cia a proposta é conciliar todas as variáveis citadas acima, com relação ao produto, este será da maior qualidade. Preço/custo, este ponto trouxe o entendimento para que aquilo que julga ser o preço ideal dos produtos comercializados, para o cliente está atrelado ao seu custo, desta forma a política de preço tem que ser bem elaborada de forma a aliar algum tipo de promoção e formas facilitadas de pagamento.

Os clientes serão geocodificados pelos seus endereços, localizando sua longitude e latitude, através de uma base de cadastro para identificar qual a área de atendimento real da loja.

Considerando os três canais básicos de distribuição da HPPC, o canal de distribuição optado pela Star Beauty & Cia será a distribuição tradicional, que inclui lojas de atacado e varejo, neste caso especificamente loja de varejo.

A praça pode-se estar tanto ligada à questão da localização, quanto à questão das instalações em si. A Star Beauty & Cia buscará mais do que ser uma loja de varejo tradicional, buscará ser um reflexo completo dos atributos e desejos das marcas, interagindo e buscando não apenas informar, mas se comunicar com seus consumidores. Uma via de mão dupla de troca de informações e aprendizado, visando sua constante evolução.

Um dos diferenciais é a disponibilidade da compra facilitada do produto e concentrada em um único lugar.

O recebimento das mercadorias será realizado através de transportadoras, parceiras e distribuidores locais, o que facilita a rapidez da entrega dos produtos. A cobertura de estoque será otimizada, programada através de colocação de pedidos, com datas específicas para colocação e entrega na loja. Sempre com um controle de giro de estoques para entender a necessidade de recompra e reduzir custos.

4.1.8 Preço

Na Star Beauty & Cia, as políticas de preços serão claras, com descontos em períodos específicos, dependendo do objetivo a ser alcançado, normalmente não ultrapassaram 20%.

O preço será tabelado, o objetivo será de realizar estudos de elasticidade de preços, além das formas de pagamentos para atender a necessidade do consumidor.

Encontrar novas relações custo X preço significa aproveitar particularidades do mercado não utilizadas pelos concorrentes. Idealmente, sua empresa seria capaz de encontrar um segmento de mercado que ela poderia servir de forma mais econômica e eficiente que os demais competidores. Ao cobrar o mesmo preço que os concorrentes teriam uma diferenciação competitiva que poderia garantir seu

sucesso. Vantagens geográficas são exemplos mais comuns para ilustrar esta estratégia, mas não é a única.

4.1.9 Promoção

As comunicações e ações da Beauty Star buscarão promover a intenção de seus produtos. Como os ciclos de vendas, com foco em marcas e produtos específicos, iniciam sempre nas segundas-feiras, são lançados no domingo.

Além disso, possui ações de trade marketing diferenciados, propagandas em rádio, revistas dependendo do posicionamento do produto, outdoors, entre outros.

A empresa destinará até 3% do faturamento para comunicação e reforço da marca.

4.1.10 Relacionamento

O objetivo para Star Beauty & Cia é obter um canal de comunicação com seus clientes, o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) onde via Internet, telefone ou carta, têm a oportunidade de manifestar suas dúvidas, sugestões ou reclamações. O SAC fornece informações sobre produtos, promoções, procedimentos de cuidado com o corpo e embelezamento. Toda solicitação ao SAC recebe atendimento personalizado aos quais receberam retornos posteriormente.

Será criado clubes de relacionamentos em função das categorias e idades, através dos clubes de relacionamento, os consumidores se comunicaram com a loja, contando sua experiência no uso dos produtos e até detalhes de suas vidas. Tratando a empresa como se fosse uma pessoa. Todas as mensagens recebidas são respondidas. Essa comunicação aproxima muito os consumidores da empresa.

Outra forma de criar relacionamento é através de um sistema, que objetiva monitorar os hábitos dos consumidores locais e torná-los fiéis por meio de um programa de fidelidade, através de pontuação.

4.1.11 Fluxo de Receitas

No caso da Star Beauty & Cia, a receita será adquirida através da venda de produtos.

Serão baseadas no mercado, considerando Market Share e estudo de mercado.

O preço será tabelado, com promoções pontuais, conforme as campanhas. Apenas existindo a possibilidade de o cliente utilizar o cartão fidelidade que é disponibilizado sem custo. Com este cartão o cliente tem a opção de ganhar 5% de desconto em suas compras ou acumular pontos que poderão ser trocados por mercadorias.

O Custo de mercadoria vendida é definido pelos fornecedores, extinguindo o custo teremos a Margem, conseqüente o mark-up, subsidiando o negócio.

4.2 ANÁLISE DO MERCADO

A análise de mercado é a etapa de maior importância do estudo sobre o empreendimento a realizar, pois sinaliza se as demais etapas devem ser realizadas ou não.

Tem o poder de verificar se existe, de fato, uma demanda potencial e indica como atingi-la; proporciona maior conhecimento sobre o consumidor e suas necessidades; identifica a concorrência e seu posicionamento no mercado; reconhece os fornecedores e suas políticas comerciais e orienta a localização do empreendimento e seu tamanho.

Nesta etapa, será elaborada uma análise do macro e micro ambiente que a loja está envolvida assim como a análise do setor específico de perfumaria, cosmético e presentes na cidade de Quatro Barras.

O mercado está cada vez mais competitivo, assim, atualmente se torna imprescindível fazer uma pesquisa de mercado antes de se investir num negócio. A pesquisa de mercado pode ser um indicador de grande importância na abertura de uma empresa, pois através dela será observado se o produto que é oferecido terá boa aceitação.

Através dos dados coletados do *site* do Índice de potencial de Consumo (IPC), pode-se chegar à conclusão de que o mercado de cosméticos e presentes é um mercado promissor na cidade de Quatro Barras, sendo um ponto positivo para o investimento neste negócio.

Outro fator decisivo foram as pesquisas pessoais realizadas com concorrentes e consumidores da cidade no primeiro semestre de 2014, além do acompanhamento com revendedoras de cosméticos e kits para identificação do mercado, onde a experiência levou ao conhecimento do consumidor. A resposta do consumidor aos produtos oferecidos foi muito boa, implicando no interesse de vários consumidores pelos produtos e tendo conquistado uma clientela.

A cidade possui 1 loja de cosméticos da marca O Boticário, com 33 revendedoras que atuam no canal de venda direta, neste canal atuam também as marcas AVON, com aproximadamente 100 revendedoras, além das marcas de cosméticos Jequití, Eudora, Mary Kay, Abelha Rainha e Cristian Gray.

Com o objetivo de atender nichos diferenciados de mercado, os produtos atenderão a cinco categorias específicas: perfumaria, cuidados com a pele, desodorantes, maquiagem e complementares (sabonetes, extensões, etc).

Entre as marcas dos produtos a serem comercializadas, estão as marcas a seguir:

Marca própria By Star Beauty & Cia, Calvin Klein, Carolina Herrera, Dolce Gabbana, Giorgio Armani, Hugo Boss, Lancôme, Paco Rabane, Ralph Lauren, Revlon, Yves, Saint, Laurent, L'oreal Paris, Jordana, Alfaparf, Vult, Ak Acessórios, Derma Nail, Duda Molinos, Fing'rs, Neez, Batiste, Browtician, Bvlgari, Ecotools, Enox, Granado, Jimmy Choo, Klass Vough, Konad, Lanvin, Montblanc, Natuderm, Océane Femme, QVS, Ricca, Salon Perfect, Specialité, Belliz, Burberry, Derma Nail, DUO, embelleze, Est, Hits, K.pro, Koloss, La Roche Posay, Loosho.com, Maybeline, O.P.I., Neutrogena, Phebo, real Techniques, sadok, Secrets, Professional, tracta, van Cleef, Vertix, UBU, Vichy, Vizcaya, Yenzah, Acquaflora, acqualips, adultMax, Agatha Ruiz De La Prada, AK Cosméticos, Alfazema, Alma Flores, Always, Ana Hickman, Animale, Antonio Banderas, Antonio Puig, Apolo, Arboreto, Asepxia, Aspa, Atkinsons, Australian Gold, Avanço, Axe, Axis, Azzaro, Banana Bolt, Barbie, Barckyardigans, Barla, Barro Minas, batiste, Beauty Color, Bebe Natureza, Belliz, Beyonce, Bic, Bigen, Bigfral, BI-O, Bio Extratus, Bio Soft, Biocolor, Boiderm, Blondor, Bob Esponja, Bothanico Hair, Bouquet de orquideas, Bourjois, Bozzano, Britney

Spears, Brotoejol, Bvlgari, Cacharel, café Café, Capicilin, Care Liss, baby Liss, carefree, carros, Casco De Cavalo, Casting, Celine Dion, Caenoura & Bronze, Channet, Charming, Cheveux, Clean Clear, Clear, Clin off, Clouse-up, Oral-B, Colgate, Color Perfect, Color Touch, Color Chic, colorama, Conair, Condor, Confiance, Contoure, Cor & Ton, Cosmix, Coty, cremer, Crisma.

4.2.1 Análise de mercado da cidade de Quatro Barras

Analisando por seis meses o consumo da cidade foi possível observar que a compra de cosméticos, produtos de Higiene Pessoal e perfumaria são adquiridos em vários locais. O maior concorrente é o O Boticário que comercializa perfumaria, desodorantes, produtos de cuidados com a pele, como hidratantes corporiais, produtos anti-idades, produtos de tratamento de cabelos, shampoos, condicionadores e maquiagem em geral.

Além disso, em farmácias, são adquiridos esmaltes, produtos para cabelos, higiene pessoal principalmente, este na grande maioria dos casos são por conveniência, mas trata-se de produtos com valores um pouco acima do mercado. Há apenas um supermercado no centro da cidade, além destes há outros mercados com menor número *de checkouts*, os produtos mais adquiridos nestes locais são para higiene pessoal, como creme dental, sabonetes, shampoos, condicionadores e cremes para tratamentos de cabelos.

No centro da cidade, há também lojas de presentes: bijuterias, artigos diversos como brinquedos e utilidades domésticas e loja de 1,99. Além destes, duas lojas de móveis e também comercializam produtos eletrônicos. Além de lojas de calçados e roupas, nada muito especializado, com nicho definido.

A procura em datas comemorativas como Natal, Dia das Mães, Dia dos namorados, dia dos pais, além de aniversários e datas especiais, demonstra a procura por algo diferenciado para presentear, nestes períodos o consumo aumento muito e há um interesse da população por produtos inovadores e de qualidade.

É possível observar que na busca se satisfazer esta necessidade duas das papelarias da cidade também apostam neste segmento, pois possuem algumas

opções de presente, nada muito organizadas e que atraia o consumidor, porém com grande saída, segundo os comerciantes.

Não existe loja na região com o perfil da Star Beauty & Cia.

A prototipação foi utilizada como pesquisa, desta forma a pesquisa foi realizada com teste de revenda de produtos para presente, principalmente cosméticos, notou-se uma grande procura por kits montados com acessórios, onde eram agregados uma perfumaria e um acessório como esponjas de banho.

Percebe-se que uma procura por condições de pagamento, já que os clientes normalmente solicitam o pagamento na maioria das situações em duas vezes. Três vezes foi o maior número de parcelas. As datas representam muito nos períodos sazonais, já que aumentam as vendas consideravelmente.

As maquiagens são itens de maior busca para consumo, marcas e cores diferenciadas fazem muito sucesso na cidade, deve-se estar tendo aos valores de vendas, porém há nicho para todos os valores, incluindo um preço médio de 40,00, porém as compras podem chegar a 180,00 dependendo do produto ou presente desejado. Houve uma busca surpreendente por produtos também para homens e produtos de uso diário como cremes de mãos, hidratantes corporais, shampoos e condicionadores.

Os esmaltes são produtos que poderão ser comercializados facilmente, porém o de maior valor como venda moderado, com maior participação nos produtos populares desde que com variedades de cores e marcas.

O encanto das embalagens faz a diferença na percepção do consumidor, foram testados produtos identificados, onde a embalagem, ou caixa para presente, fez a diferença na hora de adquirir o produto.

O consumidor também percebe o ganho financeiro quando compra os kits, fazendo inclusive o cálculo do valor total dos produtos e identificando se a vantagem.

As sacolas demonstram o cuidado em atender o cliente.

O consumidor também adora uma mimo, com por exemplo amostras dos produtos, ou brindes, o que atrai muitas pessoas, por mais singelo que possa parecer, as pessoas buscam essas vantagens.

a) Necessidade dos Consumidores

A apresentação de produtos desejados pelos clientes, com os quais através de sua aquisição terão maior satisfação pessoal em vários momentos de suas vidas pelo fato de estarem consumindo produtos que agregam beleza, diferencial, sofisticação, produtos que faz diferença nos cuidados diários.

A necessidade de constantes novidades serão supridas pela empresa que procura inovar mensalmente seus produtos em prol da satisfação dos clientes, esperando a realização dos consumidores em adquirir nossos produtos.

Outra necessidade dos consumidores, como um mercado alvo secundário é compradores de produtos para presentear.

b) Risco de mercado

- Novas tecnologias;
- O aparecimento de novos concorrentes com maior capacidade de atender o consumidor, apresentando um produto diferenciado, tanto pelo preço quanto pela matéria prima utilizada.
- Não se atualizar com as necessidades do mercado, pois este fator é indispensável para o sucesso do negócio.
- Os fornecedores em geral;
- A grande carga tributária que as empresas são submetidas;
- Mudanças nas políticas governamentais;

4.2.2 Análise Ambiental - Macroambiente

Conforme Hisrich (2009) análise ambiental envolve a avaliação de variáveis externas, incontrolláveis que podem afetar o plano de negócio. O ambiente externo envolve questões como economia, cultura, tecnologia, demanda aspectos legais e concorrentes. Já o ambiente interno envolve fatores que podem ser controlados pelo empreendedor, como os recursos financeiros, recursos para alcançar metas e objetivos e responsabilidades.

O nível setorial de ambiente externo, também chamado de macro ambiente baseia-se na argumentação de Porter (1990) a respeito das cinco forças

competitivas e definido através da complexa rede de forças ambientais político-legais, econômicas, tecnológicas e sociais que possuem características muito dinâmicas, com mudanças constantes que criam diversas oportunidades e ameaças para o mercado. Por isso faz-se necessário criar caminhos para que a organização opere com eficácia capitalizando as oportunidades oferecidas.

Ambiente externo são todas as forças relevantes além dos limites da empresa, muitos desses fatores são incontrolláveis pela organização, mas nem por isso ela pode ficar desatenta para os seus efeitos.

a) Ambiente demográfico:

De acordo com os do Censo Demográfico de 2012 realizado pelo IBGE de 2012, a cidade de Quatro Barras possui 181.133 Km² de extensão, com uma população de 20.409 habitantes e 6.322 domicílios, o que resulta em uma densidade de 113 habitantes por Km². Com base nos dados de 2011, o município de Quatro Barras possui 1172 empresas, com 9538 empregos formais e 6.293 empregos informais.

A participação das mulheres na população é de 49,20%, já o sexo masculino possui representatividade de 50,80%. Deste total 91,71%, ou seja, a grande maioria 18.717 pessoas reside na região urbana, os demais 1692 vivem na área rural da cidade.

TABELA 5 – POPULAÇÃO DA CIDADE DE QUATRO BARRAS

| População | Homens | % | Mulheres | % | Total | % |
|-----------|--------|-------|----------|-------|--------|--------|
| Urbana | 9.412 | 46,12 | 9.305 | 45,59 | 18.717 | 91,71 |
| Rural | 955 | 4,68 | 738 | 3,61 | 1692 | 8,29 |
| Total | 10.367 | 50,80 | 10.042 | 49,20 | 20.409 | 100,00 |

FONTE: IBGE (2012)

Os habitantes são em maioria da faixa etária de 35 a 49 anos, e representa 19,99% da população, seguido da faixa etária de 25 a 34 anos com participação de 14,50%.

TABELA 6 – POPULAÇÃO DA CIDADE DE QUATRO BARRAS/FAIXA ETÁRIA

| População por faixa etária | nº | % |
|----------------------------|---------------|------------|
| até 9 anos | 3.101 | 15,2 |
| de 10 a 14 anos | 1.742 | 8,54 |
| de 15 a 19 anos | 2.006 | 9,83 |
| de 20 a 24 anos | 1.922 | 9,42 |
| de 25 a 34 anos | 3.536 | 17,32 |
| de 35 a 49 anos | 4.248 | 20,82 |
| de 50 a 59 anos | 2.010 | 9,85 |
| 60 anos ou mais | 1.844 | 9,03 |
| Total | 20.409 | 100 |

FONTE: IBGE (2012)

b) Ambiente Econômico:

Do total dos domicílios, 22,68% estão na faixa C1 com renda familiar que varia entre R\$ 1.630,00 a R\$ 2.563,00, seguidos da classe B2 (de R\$ 2.563,00 a R\$ 4.793,00) com 20,99%. Conforme a figura abaixo:

TABELA 7 – FAIXA DE RENDA DOMICILIAR DA CIDADE DE QUATRO BARRAS POR CLASSE

| Faixa de Renda Domiciliar/Classe | nº | % | Média (R\$) | Nominal (R\$) |
|--------------------------------------|--------------|------------|-----------------|----------------------|
| A1 (mais de R\$ 14.755,00) | 61 | 0,96 | 23.624,13 | 1.441.071,84 |
| A2 (de R\$ 8.680,00 a R\$ 14.755,00) | 139 | 2,2 | 12.538,84 | 1.742.898,70 |
| B1 (de R\$ 4.793,00 a R\$ 8.680,00) | 517 | 8,18 | 6.751,19 | 3.490.366,79 |
| B2 (de R\$ 2.563,00 a R\$ 4.793,00) | 1.327 | 20,99 | 3.759,02 | 4.988.214,49 |
| C1 (de R\$ 1.630,00 a R\$ 2.563,00) | 1.434 | 22,68 | 2.208,04 | 3.166.330,46 |
| C2 (de R\$ 1.090,00 a R\$ 1.630,00) | 1.222 | 19,32 | 1.532,04 | 1.872.149,18 |
| D (de R\$ 622,00 a R\$ 1.090,00) | 939 | 14,86 | 1.000,63 | 939.591,90 |
| E (até R\$ 622,00) | 684 | 10,82 | 371,50 | 254.103,98 |
| Total | 6.322 | 100 | 2.830,55 | 17.894.727,33 |

FONTE: IBGE (2012)

A Economia da região conta com polos geradores, entre elas 4 agências bancárias (Banco Central (BACEN), 2013), 1 loja de artigos eletrônicos (Associação Brasileira dos Shoppings Centers (ABRASCE), 2012), 3 escolas privadas e 16 escolas públicas (Ministério da Educação (MEC), 2013), além de 388 comércios, aos quais empregam 680 pessoas (Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), Departamento de informática do Sistema Único de Saúde do Brasil (DATASUS), 2013). Segundo dados de 2010, o PIB da cidade de Quatro Barras é de R\$

609.313.640 por ano, sendo que a participação do setor de comércio e serviços é de R\$ 145.550.190 por ano, com participação de 23,89%, inferior somente a participação da indústria na região que é de 49,56%.

O Salário médio do comércio da cidade de Quatro Barras é de R\$ 1031,24.

TABELA 8 – SALÁRIO MÉDIO POR SETOR DE EMPREGOS DA CIDADE DE QUATRO BARRAS

| Empregos/Setor | nº | % | Salário Médio (R\$) |
|-------------------------------|---------------|--------------|---------------------|
| Total formais | 9.538 | 60,25 | 1.743,55 |
| Administração Pública | 751 | 7,87 | 1.645,42 |
| Agropecuária | 35 | 0,37 | 779,83 |
| Comércio | 680 | 7,13 | 1.031,24 |
| Construção Civil | 657 | 6,89 | 1.308,99 |
| Extração Mineral | 110 | 1,15 | 1.352,19 |
| Indústria de Transformação | 5.393 | 56,54 | 2.105,01 |
| Serviços de Utilidade Pública | 0 | 0 | 0 |
| Serviços | 1.912 | 20,05 | 1.205,38 |
| Total informais | 6.293 | 39,75 | |
| Total geral | 15.831 | | |

FONTE: IBGE (2012)

TABELA 9 – POPULAÇÃO POR FAIXA ETÁRIA VS FAIXA DE RENDA DOMICILAR DA CIDADE DE QUATRO BARRAS

| População por faixa etária vs faixa de renda domiciliar mensal | A1* | | A2* | | B1* | | B2* | | C1* | | C2* | | D* | | E* | | Total | |
|--|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|------------|
| | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % | nº | % |
| até 4 anos | 15,00 | 6,85 | 44,00 | 6,69 | 140,00 | 7,53 | 398,00 | 8,22 | 408,00 | 8,29 | 312,00 | 8,24 | 201,00 | 7,98 | 124,00 | 7,74 | 1.643,00 | 8,05 |
| de 5 a 14 anos | 37,00 | 16,89 | 111,00 | 16,87 | 298,00 | 16,03 | 747,00 | 15,42 | 758,00 | 15,4 | 593,00 | 15,66 | 398,00 | 15,79 | 259,00 | 16,16 | 3.200,00 | 15,68 |
| de 15 a 19 anos | 21,00 | 9,59 | 65,00 | 9,88 | 181,00 | 9,74 | 472,00 | 9,74 | 493,00 | 10,02 | 375,00 | 9,9 | 245,00 | 9,72 | 154,00 | 9,61 | 2.006,00 | 9,83 |
| de 20 a 24 anos | 19,00 | 8,68 | 54,00 | 8,21 | 166,00 | 8,93 | 464,00 | 9,58 | 480,00 | 9,75 | 363,00 | 9,59 | 231,00 | 9,17 | 144,00 | 8,98 | 1.922,00 | 9,42 |
| de 25 a 34 anos | 39,00 | 17,81 | 124,00 | 18,84 | 337,00 | 18,13 | 830,00 | 17,13 | 839,00 | 17,05 | 646,00 | 17,06 | 435,00 | 17,26 | 285,00 | 17,78 | 3.536,00 | 17,33 |
| de 35 a 44 anos | 33,00 | 15,07 | 99,00 | 15,05 | 268,00 | 14,42 | 677,00 | 13,98 | 683,00 | 13,88 | 529,00 | 13,97 | 354,00 | 14,05 | 228,00 | 14,22 | 2.870,00 | 14,06 |
| de 45 a 49 anos | 13,00 | 5,94 | 38,00 | 5,78 | 119,00 | 6,4 | 338,00 | 6,98 | 348,00 | 7,07 | 256,00 | 6,76 | 165,00 | 6,55 | 101,00 | 6,3 | 1.378,00 | 6,75 |
| de 50 a 59 anos | 24,00 | 10,96 | 65,00 | 9,88 | 182,00 | 9,79 | 479,00 | 9,89 | 478,00 | 9,71 | 371,00 | 9,8 | 253,00 | 10,04 | 159,00 | 9,92 | 2.010,00 | 9,85 |
| 60 anos ou mais | 18,00 | 8,22 | 58,00 | 8,81 | 168,00 | 9,04 | 439,00 | 9,06 | 434,00 | 8,82 | 341,00 | 9,01 | 238,00 | 9,44 | 149,00 | 9,3 | 1.844,00 | 9,04 |
| Total | 219 | 100 | 658 | 100 | 1.859 | 100 | 4.844 | 100 | 4.921 | 100 | 3.786 | 100 | 2.520 | 100 | 1.603 | 100 | 20.409 | 100 |

FONTE: IBGE (2012)

Conforme tabela 10 seguir, o setor comércio representa 33,11% de empresas na cidade com participação de 7,13% dos empregos do município.

TABELA 10 – EMPRESAS E EMPREGADOS POR SETOR DA CIDADE DE QUATRO BARRAS

| Setor | Empresas | % | Empregados | % |
|-------------------------------|--------------|------------|---------------|--------------|
| Total formais | 1.172 | 100 | 9.538 | 60,25 |
| Administração Pública | 2 | 0,17 | 751 | 7,87 |
| Agropecuária | 22 | 1,88 | 35 | 0,37 |
| Comércio | 388 | 33,11 | 680 | 7,13 |
| Construção Civil | 60 | 5,12 | 657 | 6,89 |
| Extração Mineral | 13 | 1,11 | 110 | 1,15 |
| Indústria de Transformação | 123 | 10,49 | 5.393 | 56,54 |
| Serviços | 564 | 48,12 | 1.912 | 20,05 |
| Serviços de Utilidade Pública | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| Total informais | | | 6.293 | 39,75 |
| Total Geral | | | 15.831 | |

FONTE: IBGE (2012)

O crescimento do PIB da cidade foi de 8,6% na cidade, o PIB do Comércio e serviços representou 23,89% do PIB total do município, demonstrando a importância no ramo na cidade, inferior somente ao PIB das Indústria da Região.

TABELA 11 – PIB DA CIDADE DE QUATRO BARRAS POR SETOR

| | R\$ (mil) | % |
|---------------------------|-------------------|------------|
| PIB Total | 609.313,64 | 100 |
| Administração Pública | 46.395,58 | 7,61 |
| Agropecuária | 4.545,72 | 0,75 |
| Imposto | 110.820,71 | 18,19 |
| Indústria | 302.001,44 | 49,56 |
| Comércio e Serviços | 145.550,19 | 23,89 |
| Crescimento 2009-2010 (%) | 9 | |

FONTE: PIB (2010)

O potencial de consumo urbano da cidade de Quatro Barras é de R\$ 331.213.322,80, sendo que os produtos de Higiene e Cuidados Pessoais é de R\$ 5.895.136,40, representa 1,78% do total de potencial de consumo da população (IPC, 2013).

Com base no IPC, 2013 e na sócia demografia, 2012 da *Geofusion*, o potencial de consumo de produtos de Higiene e Cuidados Pessoais da cidade e de 5,8 milhões, representando 1,78 do consumo. Considerando a quantidade de habitantes, trata-se de um consumo médio de R\$ 288,00 por habitante. Além disso, o consumo de outros produtos não citados que poderão ser adquiridos como presentes, acessórios, produtos decorativos e outros, se enquadram em Outras Despesas que representam 22,07% do consumo, a maior fatia de consumo:

TABELA 12 – POTENCIAL DE CONSUMO DA CIDADE DE QUATRO BARRAS POR CATEGORIA

| Potencial de Consumo/Categoria | R\$ | % |
|------------------------------------|-----------------------|------------|
| Alimentação Fora do Domicílio | 13.429.551,21 | |
| Alimentação no Domicílio | 32.925.649,78 | 9,94 |
| Artigos de Limpeza | 2.090.181,20 | 0,63 |
| Bebidas | 4.075.633,91 | 1,23 |
| Calçados | 4.299.134,16 | 1,3 |
| Despesas com Recreação e Cultura | 4.827.138,81 | 1,46 |
| Despesas com Viagens | 7.296.708,24 | 2,2 |
| Eletrodomésticos e Equipamentos | 6.270.300,97 | 1,89 |
| Fumo | 1.157.931,98 | 0,35 |
| Gastos com Medicamentos | 11.090.129,99 | 3,35 |
| Gastos com Veículos Próprios | 18.733.321,96 | 5,66 |
| HabitaçãoN1 | 80.050.281,07 | 24,17 |
| Higiene e Cuidados Pessoais | 5.895.136,45 | 1,78 |
| Livros e Material Escolar | 1.476.301,66 | 0,45 |
| Material de construção | 28.855.513,53 | 8,71 |
| Matrículas e Mensalidades | 4.504.176,04 | 1,36 |
| Mobiliários e Artigos do Lar | 6.008.118,91 | 1,81 |
| Outras Despesas | 73.100.753,31 | 22,07 |
| Outras Despesas com Saúde | 9.397.830,84 | 2,84 |
| Outras Despesas com Vestuários | 817.131,20 | 0,25 |
| Transportes Urbanos | 4.714.264,19 | 1,42 |
| Vestuários Confeccionados | 10.198.133,43 | 3,08 |
| Potencial de consumo urbano | 331.213.322,84 | 100 |

FONTE: IPC (2013)

a) Ambiente Natural:

As alterações de preços de matérias-primas podem influenciar nos custos de produção e no preço final de produtos do segmento perfumaria, cosméticos e presentes.

As alterações tributárias também podem representar um aumento no custo final do produto.

b) Ambiente Tecnológico:

O aumento de compras pela internet pode interferir no resultado das lojas físicas no futuro, deve-se então ficar atento e identificar formas de atuar no mercado.

Além disso, as tecnologias utilizadas no PDV podem interferir no tempo de atendimento e servir como chamariz para consumidores, como o uso de totens e tablets para a interação do consumidor.

c) Ambiente Político:

A alta dos juros pode dificultar as vendas no varejo, pois desestimula o consumo, O indivíduo passa a considerar mais seriamente a hipótese de consumir menos hoje e utilizar os recursos poupados, assim como com a inflação mais branda as vendas podem melhorar, dessa forma, as vendas do comércio podem ficar mais equilibradas.

d) Ambiente Cultural:

Dar presentes é um hábito cultural do brasileiro, é uma faceta surpreendentemente complexa e importante da estrutura das interações humanas, ajudando a definir os relacionamentos e fortalecendo os laços com a família e os amigos. Quem presenteia, e não quem recebe que obtém o maior benefício psicológico vinculado a um presente.

4.2.3 Análise Setorial - Microambiente

Microambiente também é chamado de ambiente interno e Kotler (2000) o define como forças que afetam a capacidade da empresa servir seus clientes: a empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os mercados de clientes, os concorrentes e os públicos:

A empresa: consiste no ambiente interno da empresa, como se relacionam os setores – administração, compras, finanças, produção, pesquisa e desenvolvimento e contabilidade.

Os fornecedores: provêm recursos necessários para a empresa produzir bens. A cadeia de suprimentos pode afetar o preço e a entrega do produto ao cliente, assim como a qualidade.

Os intermediários de marketing: ajudam a promover, vender e distribuir seus bens e serviços aos consumidores finais.

Clientes: mercados consumidores. O mercado consumidor pode ser entendido como o conjunto de pessoas e entidades, públicas ou privadas, dispostas a adquirir um bem ou serviço que satisfaça suas necessidades. Deve-se levar em consideração a renda e o nível potencial de dispêndio do consumidor. (SEBRAE, 2009).

Concorrentes: A empresa deve satisfazer a necessidade de seus clientes melhor que seus concorrentes.

Públicos: chamados Stakeholders, grupo real ou potencial que cause impacto na capacidade da empresa atingir seu objetivo, como, acionista, governo, mídia, público interno e geral.

a) Clientes

Compradores/Clientes

Os compradores exercem poder de negociação ao forçar os preços para baixo, exigir melhor qualidade dos produtos ou atuar como elemento de competição entre empresas. O comprador torna-se poderoso quando: está concentrado ou adquire grandes volumes em relação às vendas, os produtos quantidade significativa em relação aos seus próprios custos ou compras, enfrenta poucos custos de mudança, consegue baixos lucros, o produto não é importante para a qualidade dos produtos do comprador, o comprador tem total informação.

É importante oferecer ao consumidor aquilo que ele necessita e deseja logo no primeiro atendimento. O consumidor nos dias de hoje é poderoso, contudo muitas empresas planejam seus produtos sem ouvi-lo e ainda mais, esquecem os consumidores após a venda, para perdê-los, depois, aos concorrentes. É necessário pensar a respeito dos clientes, qualidade e serviços, entendendo as expectativas do cliente e os atributos que são desejados, desenvolvendo e aperfeiçoando produtos ou serviços para satisfazê-los.

É difícil criar uma vantagem competitiva sustentável através de um produto tangível apenas, o pacote de valor para o cliente é uma estratégia competitiva que

significa uma combinação de coisas e experiências que cria, no cliente, uma percepção total do valor recebido.

A influência dos clientes sobre a empresa aumenta à medida que estes se informam a respeito das promoções, preços e opções de produtos disponíveis no mercado.

No caso da Beauty Star os produtos terão preços tabelados, o diferencial será para os clientes fidelidade, terá a opção de ganhar 5% de desconto em suas compras ou acumular pontos que poderão ser trocados por mercadorias.

O Custo de mercadoria vendida é definido pelos fornecedores, conforme negociação, desta a forma seguida do mark-up, que é a remarcação, resultando na margem. A liberdade de negociação com os fornecedores, dependerá do grau de relacionamento, parceria, seguida do poder de barganha, que poderá ser influenciado pelo volume de compras.

b) Concorrentes

Concorrentes são todos aqueles que satisfazem as mesmas necessidades dos consumidores, através da oferta de serviços ou produtos (ou uma categoria de produtos) iguais, semelhantes ou substitutos uns dos outros. (SEBRAE, 2009)

A entrada de novas empresas num segmento em busca de maior fatia de mercado está relacionada as barreiras de entradas que influenciam na tomada de decisão. Nessa competição as empresas terão pontos fortes e pontos fracos ao se posicionarem no mercado.

Em um mercado competitivo, e com um número expressivo de empresas que atuam no segmento, a área de cosméticos tende a ser ainda mais acirrada com a entrada de novos players para abocanhar fatias de clientes das classes A, B e C. Assim, reestruturar as operações e buscar inovação podem ser as estratégias para levar a melhor.

Empresas como a Clorofila e Água de Cheiro, Vult, Sephora e MAC que vem reformulando suas marcas e suas lojas, buscando espaço no mercado de lojas de perfumaria e cosméticos, poderão ser uma ameaça.

Do outro lado, o objetivo é se antecipar para um forte aumento da concorrência. Pois, grandes fabricantes e varejistas globais estão de olho no Brasil. Em 2012, a francesa Sephora, uma das maiores varejistas de cosméticos do mundo,

inaugurou sua primeira loja no país, no shopping JK, em São Paulo. A Mary Kay, fabricante americana de cosméticos para as classes A e B, viu seus negócios crescer 83% no Brasil em cinco anos. A japonesa Shiseido, uma das grifes mundiais de cosméticos, lançou no Brasil a marca Bare Minerals, de olho no emergente mercado premium.

As novas marcas, ou unidades de negócios de O Boticário, Quem Disse Berenice e The Beauty Box, devem virar negócios relevantes no fim da década.

Além disso, as concorrentes, marcas como Água de Cheiro, Mahogany, Anna Pegova, e Contém 1g, entre outras, estão otimistas, pois têm aproveitado o crescimento da comercialização de cosméticos e produtos de beleza no País, como artigos de maquiagem, perfumes e afins, em quase 20% ao ano.

Uma das maiores concorrentes, além do Grupo O Boticário, atualmente com 3.600 lojas no Brasil é a Água de Cheiro. Com plano ousado de expansão, esta rede de franquias de cosméticos atualmente tem 824 franquias em operação e deseja chegar à casa das 1.000 operações. Para isso, a Água de Cheiro aposta em todos os estados brasileiros, com foco no público feminino de 25 a 45 anos, pertencente às classes B e C, ambas de poder aquisitivo elevado nos últimos anos, com tíquete médio de compra em R\$ 62, a marca tem entre os seus produtos mais procurados, perfumes e cremes.

Outra marca em expansão no País é a Mahogany Cosméticos. Atualmente com 150 lojas em operação, a rede pretende fechar 2012 com 170 espaços abertos ao público. Porém o foco do crescimento da rede está no interior de São Paulo e na Região Nordeste. Com foco nas classes A e B, e aspirantes da classe C, que gastam em média R\$ 80 em produtos de beleza.

Outro fato a ser ressaltado é que, entre outubro e novembro, a marca vislumbra lançar uma linha de maquiagem que virá acompanhada de uma parceria com uma empresa alemã do setor de cosméticos. Recentemente, a Mahogany desenvolveu em conjunto com Daphné Bugey, responsável pelas fragrâncias da Kenzo.

Listada como uma das maiores franquias de cosméticos em operação no mercado, a Contém 1g também apostou em operações diferenciadas ao adotar o sistema de quiosques. Atualmente com 163 pontos de venda, mais o canal on-line, a rede, para atrair a consumidora, promove atendimento diferenciado com pequenas aulas de maquiagem, tudo para incentivar a compra.

Outra rede que desponta no mercado de beleza em solo nacional é a Mezzo Dermocosméticos, com a franquia chamada Instituto Mezzo de Cosmetologia e Estética (I-Mezzo). Além da comercialização de produtos de beleza e bem-estar — 14 linhas que somam 84 produtos diferentes para o corpo e para o rosto —, a marca, além de atender ao consumidor, é responsável por suprir a demanda de itens utilizados por profissionais de estética.

Porém quando olhamos para a região de Quatro Barras, estes concorrentes não disputam o mesmo mercado, pois não lojas das marcas citadas, a loja O Boticário é o único concorrente direto, porém suas categorias de produtos são bem específicas e de marca próprio, diferente do perfil da Star Beauty & Cia, porém competem nas categorias de perfumaria Premium, desodorantes e maquiagem, porém com volume menor de portfólio. Além de lojas de perfumarias na região de Curitiba, uma das mais conhecidas a da Marca DiVetro que comercializa principalmente perfumaria.

Um segmento de mercado não é atraente quando existem produtos substitutos reais ou potenciais, pois os substitutos limitam os preços e lucros de um segmento. Atualmente a Natura vem diversificando sua estratégia de negócio e passou a ofertar seus produtos em quiosques dos principais shoppings do país. Esta estratégia está em fase inicial para verificar a aceitação dos clientes visto que a empresa há quase 28 anos apenas vende seus produtos através de catálogo. Esta nova estratégia de negócio da Natura pode vir a concorrer de forma direta com a loja Star Beauty & Cia.

Concorrentes indiretos são empresas que oferecem produtos que também fazem parte da preferência dos consumidores, mas não são do mesmo ramo de atuação. Tais como lojas de acessórios e bijuterias, roupas, calçados, eletrônicos e chocolate, etc. Embora não oferecendo o mesmo tipo de produto podem interferir consideravelmente na conquista pelo consumidor através das novidades que inserem no mercado. Assim, concorrente com a Star Beauty & Cia, floriculturas e lojas de bijuterias no nicho de presentes, principalmente em datas comemorativas.

Concorrentes indiretos: neste grupo a empresa atualmente possui as lojas de celulares e eletroeletrônicos, pois estes segmentos, tão diferentes do segmento de perfumaria e cosméticos, estão competindo pelas datas em que ocorre maior faturamento no varejo. Como, por exemplo: o Dias das Mães, Dia dos Namorados e Natal. Com o crescimento destes dois segmentos nos últimos anos pode ser uma

ameaça, deve-se então criar diferenciais com produtos distintos ao ramo, inclusive com kits que oferecem produtos diferenciados, como eletrônicos com produto foco.

4.3 PLANO DE MARKETING

De acordo com Kotler (2000), o plano de marketing possui as seguintes etapas para a formulação:

1. Missão do negócio;
2. Análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças);
3. Análise do ambiente interno (pontos fortes e fraquezas);
4. Formulação de metas;
5. Formulação de estratégias;
6. Formulação de programas;
7. Implementação;
8. Feedback e controle.

4.3.1 Análise de Swot

Barreiras

Fatores que tendem a aumentar as barreiras de entrada: Economias de Escala, Diferenciação do Produto, Necessidades de Capital, Custos de Mudança, Acessos aos Canais Distribuição e Desvantagem de Custo Independente de Escala.

Ameaças de novos entrantes potenciais.

Barreiras de entrada e de saída da Star Beauty & Cia:

| | BAIXAS | ALTAS |
|--------|-----------------------|-------------------------|
| BAIXAS | RETORNO ESTÁVEL BAIXO | RETORNO ARRISCADO BAIXO |
| ALTAS | RETORNO ESTÁVEL ALTO | RETORNO ARRISCADO ALTO |

FIGURA 17 – BARREIRAS DE ENTRADA E SAÍDA

FONTE: A AUTORA (2014)

4.3.2 Objetivos e Metas de Marketing

Objetivos

Objetivos são aspectos concretos que a organização deverá alcançar para seguir a estratégia estabelecida.

Uma organização deve planejar vários objetivos ao mesmo tempo ao invés de apenas um. Oito importantes áreas devem ser abordadas pelos objetivos organizacionais:

- a) Posição no mercado;
- b) Inovação;
- c) Produtividade;
- d) Níveis de recursos;
- e) Lucratividade;
- f) Desempenho e desenvolvimento do administrador;
- g) Desempenho e atitude do empregado;
- h) Responsabilidade social.

Forças competitivas

O objetivo das estratégias é de assumir uma posição de liderança no mercado. Para criar essa vantagem é necessário estar focado no valor para o cliente.

O modelo proposto por Porter (1990) apresenta uma metodologia para encontrar os fatores que determinam a atratividade de um negócio e o melhor

posicionamento de uma empresa dentro do mercado, e como os fatores e forças competitivas vão interferir na escolha da estratégia da organização. Determinando o posicionamento competitivo da empresa dentro de um segmento ou ramo de negócio.

Forças que determinam em grande parte o tipo e o nível de concorrência em um setor e, no final, o seu potencial de lucro; essas forças incluem clientes, fornecedores, barreiras de entrada, produtos ou serviços.

Metas de Marketing

Metas são valores definidos dos objetivos a serem alcançados ao longo do tempo. Meta é uma segmentação do objetivo, em que o aspecto quantitativo em uma importância maior, ou seja, é mais preciso em valor e em data, pois é mais próximo que o objetivo.

Os objetivos como padrões de desempenho fixados pela empresa quando quantitativos são chamados de metas.

A empresa pode desenvolver metas específicas de planejamento para um determinado período após ter definido sua missão e examinado seus ambientes externo e interno. Os objetivos devem ser transformados em metas mensuráveis para facilitar o planejamento.

Posicionamento

Uma das formas deste tipo de negócio tem para se diversificar dos outros é ter o maior número possível de mercadorias para atender às mais diversas necessidades dos clientes e de preferência fazer com que todos que entrarem na loja, saiam satisfeitos com suas compras. Os diferenciais estão em atendimento personalizado e qualificado (com pessoal uniformizado e bem humorado), logística (entrega em domicílio) e qualidade nos produtos. Estes fatores tornam a empresa um referencial para a clientela e até mesmo para os concorrentes, pois os clientes, quando bem atendidos, possivelmente voltarão e se tornarão fiéis à empresa. (SEBRAE, 2014)

4.4 PLANO OPERACIONAL

Os cuidados com a higiene pessoal e a beleza sempre foram inerentes ao ser humano. Cuidar-se e tornar-se mais atraente proporciona, além do bem-estar físico, uma enorme satisfação pessoal. A indústria da beleza, que surgiu como um braço da indústria farmacêutica até começar a andar com suas próprias pernas, passou por um incremento no início da década de 80, acompanhada da onda naturalista-ecológica, que reforça os conceitos de saúde e vitalidade (SEBRAE, 2014).

O comércio de produtos cosméticos e de perfumaria oferece boas oportunidades pela sua abrangência (consumidos por todas as pessoas, independente do poder aquisitivo) e pela sua grande diversidade: pode-se comercializar desde os produtos mais básicos e de preço acessível até os mais caros e sofisticados. Em geral, não existe sazonalidade, mas alguns produtos vendem mais em determinadas épocas do ano, como bronzeador e protetor solar no verão, por exemplo. Atualmente está disponível um grande número de cosméticos importados. Assim como os nacionais, existem produtos populares até os "top" de linha, de conceituadas empresas internacionais. A inclusão de alguns itens importados pode ser um diferencial diante dos concorrentes. Quanto ao público consumidor, pode-se considerar que se há pouco tempo, preocupar-se com a aparência era considerado algo exclusivamente feminino, hoje, observa-se um número relativamente grande de cosméticos voltados para o público masculino, que vão dos tradicionais cremes e loções pós-barba até produtos para limpeza de pele e para retardar a ação do tempo. Deve-se considerar também os consumidores infantis, com uma enorme linha de produtos específicos (SEBRAE, 2014).

4.4.1 Ciclo de Pedido

Pelo menos 1 vez por semana será necessário verificação de todo estoque facilitado através de um sistema de informação, a reposição dos produtos será realizada semanalmente e quando necessário pelo menos duas vezes na semana para evitar ruptura de estoques.

4.4.2 Entrega

A Beauty estar através de parceira com empresa de *motoboys* da cidade poderá realizar a entrega de mercadoria ou do presente, com custo adicional pela entrega sendo responsabilidade do cliente.

4.4.3 Estrutura Física

Os recursos físicos compõem-se de instalações prediais, equipamentos, locais de distribuição e estoques de matéria-prima. A localização geográfica de maneira estratégica é importante fator a ser considerado. Os recursos físicos a serem adquiridos e utilizados como ferramentas para assegurar a produtividade e gerar lucros devem ser avaliadas periodicamente pela administração da empresa.

Segundo SEBRAE, a estrutura básica de uma Loja de produtos cosméticos e de perfumaria poderá ser dividida em:

- área de exposição(estantes e gôndolas);
- balcão de atendimento;
- área de vendas (caixa, empacotamento e entrega);
- administração;
- estoque;
- sanitários.

Os itens básicos são:

- balcões;
- prateleiras;
- vitrines;
- estantes expositoras;
- computador;
- softwares gerenciais;

- móveis;
- impressora;
- sistema de telefonia / fax;
- embalagens;
- uniformes.
- perfumes, cosméticos e acessórios de beleza.

a) Layout Físico

As perfumarias têm se armado de expositores, prateleiras e mesas de apoio que destacam a variedade e a abundância de produtos de forma organizada, e que facilitam a aproximação do cliente. Afinal, a tendência é o auto-serviço assistido, e todos os detalhes da loja precisam ser planejados para estimular o prazer de ir às compras. Por meio do "varejo-emoção", busca-se envolver e sensibilizar o consumidor. Espaços, formas, luzes, cores, sons e até cheiros são preparados para garantir um espetáculo inesquecível. Essa técnica reúne todos os esforços para fazer o cliente entrar na loja e comprar. A sedução começa pelo arranjo físico, segue pela escolha de pisos e paredes, design dos móveis, apresentação dos produtos nas prateleiras, iluminação, vitrinas, enfim, toda a comunicação visual. (SEBRAE, 2014)

b) Área geográfica e localização

A localização é de extrema importância. Preferencialmente, a loja deverá estar situada em locais com grande fluxo de pedestres, como calçadas, centros comerciais, galerias, lojas de shopping etc. O empreendedor precisará analisar os imóveis disponíveis no bairro, o poder aquisitivo da população local, o número de concorrentes, a qualidade dos produtos oferecidos por eles e optar pelo imóvel que possua as características básicas para instalação e proporcione futura ampliação (SEBRAE, 2014).

4.4.4 Outros recursos organizacionais

Além dos recursos humanos e físicos, incluem no ambiente interno das empresas, recursos organizacionais, que compreendem os sistemas e processos, suas estratégias, estrutura, cultura, administração de compras, produção, base financeira, pesquisa e desenvolvimento, marketing, sistemas de informação e sistemas de controle. Os recursos organizacionais trabalham juntos com os demais recursos para oferecer à empresa uma vantagem competitiva, a qual refere-se a estratégias que não podem ser copiadas pelos concorrentes, resultando em altos retornos financeiros.

Desenvolver programas e planos de atividades administrativas e de uso de recursos que, quando realizados de acordo com a estratégia, política, procedimentos e padrões estabelecidos, habilitarão as pessoas a alcançar objetivos particulares.

4.4.5 Parcerias

Com as parcerias, cria-se uma liberdade de negociação com os fornecedores dos produtos que serão comercializados pela Star Beauty & Cia, dependendo do volume com grande poder de barganha, alavancando as vantagens competitivas.

Além dos fornecedores de produtos é importante manter contato e parcerias de Institutos e Associações, aos quais fornecem informações, como Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (IBRAMERC), Associação Brasileira de Franchising (ABF), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Grupo Informal de Empresas sobre Expatriação (GAE), ABIHPEC, Fundação Getúlio Vargas (FGV) - Empresas pelo Clima, GHG Protocol, Associação de Usuários de Informática e Telecomunicação do Paraná (SUCESU-PR), Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH) e Conselho Paranaense de Cidadania Empresarial.

Pretende-se criar parcerias com as empresas da cidade de Quatro Barras com o objetivo de realizar vendas em datas especiais, como dia do trabalho, natal, dia dos pais, dia das mães.

a) Fornecedores

Os fornecedores são todos aqueles, dotados de capacidade e idoneidade, que podem suprir o empreendimento com bens ou serviços. (SEBRAE, 2009)

Nesse momento, o futuro empreendedor deve pesquisar somente os fornecedores de bens ou serviços que serão consumidos ao longo da vida operativa do empreendimento.

Similarmente aos compradores, os fornecedores podem pressionar pelo aumento dos preços e reduzir o potencial de lucratividade da empresa. É neste momento que a empresa adquirente poderá perder competitividade no mercado e seus lucros se tornam decrescentes em virtude de a mesma não conseguir repassar os aumentos de custos.

Conforme SEBRAE (2009) o empreendedor deve criar cadastro com mais de um fornecedor por produto, para evitar a dependência de uma única empresa e o risco de desabastecimento. A escolha dos fornecedores de produtos tem grande importância no planejamento da empresa. É preciso descobrir quem são, onde se localizam, e quais são os mais adequados para o negócio que está sendo planejado. É recomendável a criação de um cadastro com mais de um fornecedor por produto, para que não haja a dependência de uma única empresa e o risco de desabastecimento.

É importante lembrar que os fornecedores devem suprir as necessidades inerentes ao negócio, minimizando os estoques e atendendo suas solicitações nos prazos estabelecidos. Como o desempenho do fornecedor interfere diretamente na atividade da empresa, o ideal é que seja encarado como um "sócio" e, dessa forma, o relacionamento deve ser do tipo ganha-ganha.

A parceria deve pressupor um alinhamento de objetivos e confiança e ser baseada em princípios de qualidade, excelência e responsabilidade, que devem ser negociados no estabelecimento da parceria.

Fatores que devem ser analisados para a escolha de um fornecedor:

- Distância física;
- Referências;
- Custo do frete;
- Qualidade;
- Capacidade de fornecimento;

- Preço;
- Prazo;
- Forma de pagamento e de entrega.

A parceria com os fornecedores é fundamental e proporciona ganhos em relação às grandes campanhas de marketing feitas por eles, sinalizações que podem ser compartilhadas e até mesmo cedidas e principalmente a oferta de produtos reconhecidos pela clientela em geral. (SEBRAE, 2014)

4.5 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Através do recrutamento, seleção, treinamento e desenvolvimento de pessoal para ocupar posições no plano da organização, os gerentes devem comandar e motivar pessoas a agir de acordo com a filosofia, política, procedimentos e padrões, realizando as metas e objetivos da organização. Os recursos humanos deverão ser capazes de conduzir os negócios com eficácia, proporcionando clima favorável para a motivação e desempenho efetivo dos funcionários para atingir níveis aceitáveis de produtividade.

A formação de equipes de alto desempenho, pequenas, com conhecimento técnico, aptas a resolver problemas e tomar decisões e com habilidades interpessoais para ouvir e resolver conflitos, priorizando as capacidades intelectuais otimizando pessoal.

A mão-de-obra é variável de acordo com a estrutura do empreendimento. Necessariamente, deverá contar com balconistas ou atendentes, caixas e auxiliares administrativos. Os funcionários responsáveis pelo contato com os consumidores devem ser cordiais e atenciosos, já que a qualidade no atendimento é tão importante quanto a dos produtos comercializados (SEBRAE, 2014).

É recomendável que os funcionários ligados diretamente ao atendimento estejam capacitados para prestar esclarecimentos sobre os produtos e assessorar na escolha do cliente.

4.5.1 Organograma

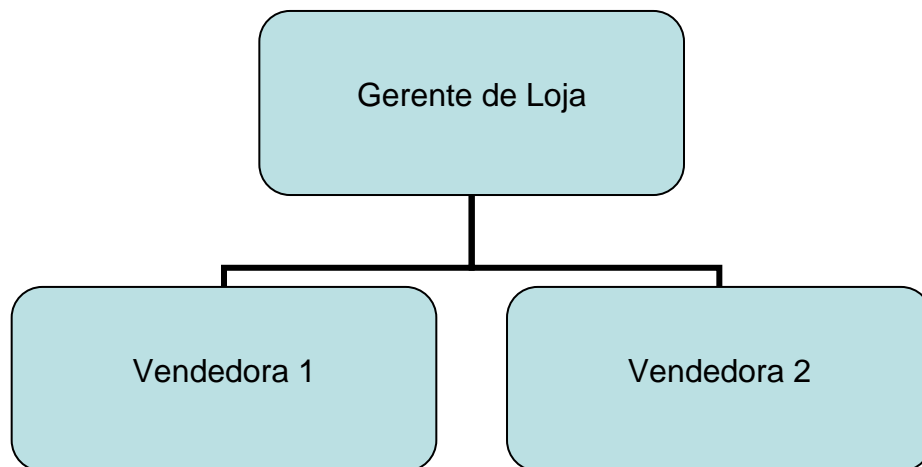


FIGURA 18 – ORGANOGRAMA

FONTE: A AUTORA, 2014

4.6 PLANO FINANCEIRO

Finanças é a aplicação de uma série de princípios econômicos e financeiros para maximizar a riqueza ou o valor total de um negócio. Mais especificamente, ao usar o valor presente líquido (fluxo de caixa, futuro, descontado o valor presente menos os custos originais) para medir a rentabilidade que uma empresa maximiza a riqueza, investindo em projetos e adquirindo ativos cujos retornos combinados produzem os lucros mais altos possíveis como os menores riscos. (GROPPELLI, 2005)

De acordo com Gitman (2006), finanças é arte e a ciência da gestão do dinheiro, ou seja, é uma área que se preocupa com processos, instituições, mercados, e todos os demais instrumentos ligados à transferência de dinheiro entre pessoas, empresas e órgãos não governamentais.

O plano financeiro tem por objetivo fornecer um panorama do perfil financeiro do negócio, oferecer a base para o controle orçamentário. Este planejamento financeiro tem por finalidade evidenciar ou não a viabilidade financeira do plano de negócios da empresa Star Beauty & Cia.

Considerando a receita bruta projetada da Star Beauty & Cia, a empresa se enquadrará no regime de tributação Simples Nacional, conforme tabela abaixo:

TABELA 13 – TABELA DE IMPOSTOS SIMPLES NACIONAL - 2014

| Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$) | Alíquota Imp.venda | IR+CSLL | Alíquota | IRPJ | CSLL | COFINS | PIS | CPP | ICMS | PIS/COFINS | Pis e Cofins |
|---|-----------------------|---------|----------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|------------|-----------------|
| Até 180.000,00 | 1,25% | 0,00% | 4,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 2,75% | 1,25% | 0,0% | 0,0% |
| De 180.000,01 a 360.000,00 | 1,90% | 0,00% | 5,47% | 0,00% | 0,00% | 0,86% | 0,00% | 2,75% | 1,86% | 0,9% | 0,0% |
| De 360.000,01 a 540.000,00 | 2,38% | 0,58% | 6,84% | 0,27% | 0,31% | 0,95% | 0,23% | 2,75% | 2,33% | 1,2% | 0,1% |
| De 540.000,01 a 720.000,00 | 2,62% | 0,70% | 7,54% | 0,35% | 0,35% | 1,04% | 0,25% | 2,99% | 2,56% | 1,3% | 0,1% |
| De 720.000,01 a 900.000,00 | 2,64% | 0,70% | 7,60% | 0,35% | 0,35% | 1,05% | 0,25% | 3,02% | 2,58% | 1,3% | 0,1% |
| De 900.000,01 a 1.080.000,00 | 2,88% | 0,76% | 8,28% | 0,38% | 0,38% | 1,15% | 0,27% | 3,28% | 2,82% | 1,4% | 0,1% |
| De 1.080.000,01 a 1.260.000,00 | 2,90% | 0,78% | 8,36% | 0,39% | 0,39% | 1,16% | 0,28% | 3,30% | 2,84% | 1,4% | 0,1% |
| De 1.260.000,01 a 1.440.000,00 | 2,93% | 0,78% | 8,45% | 0,39% | 0,39% | 1,17% | 0,28% | 3,35% | 2,87% | 1,5% | 0,1% |
| De 1.440.000,01 a 1.620.000,00 | 3,14% | 0,84% | 9,03% | 0,42% | 0,42% | 1,25% | 0,30% | 3,57% | 3,07% | 1,6% | 0,1% |
| De 1.620.000,01 a 1.800.000,00 | 3,17% | 0,86% | 9,12% | 0,43% | 0,43% | 1,26% | 0,30% | 3,60% | 3,10% | 1,6% | 0,1% |
| De 1.800.000,01 a 1.980.000,00 | 3,46% | 0,92% | 9,95% | 0,46% | 0,46% | 1,38% | 0,33% | 3,94% | 3,38% | 1,7% | 0,1% |
| De 1.980.000,01 a 2.160.000,00 | 3,49% | 0,92% | 10,04% | 0,46% | 0,46% | 1,39% | 0,33% | 3,99% | 3,41% | 1,7% | 0,1% |
| De 2.160.000,01 a 2.340.000,00 | 3,53% | 0,94% | 10,13% | 0,47% | 0,47% | 1,40% | 0,33% | 4,01% | 3,45% | 1,7% | 0,1% |
| De 2.340.000,01 a 2.520.000,00 | 3,56% | 0,94% | 10,23% | 0,47% | 0,47% | 1,42% | 0,34% | 4,05% | 3,48% | 1,8% | 0,1% |
| De 2.520.000,01 a 2.700.000,00 | 3,59% | 0,96% | 10,32% | 0,48% | 0,48% | 1,43% | 0,34% | 4,08% | 3,51% | 1,8% | 0,1% |
| De 2.700.000,01 a 2.880.000,00 | 3,90% | 1,04% | 11,23% | 0,52% | 0,52% | 1,56% | 0,37% | 4,44% | 3,82% | 1,9% | 0,1% |
| De 2.880.000,01 a 3.060.000,00 | 3,94% | 1,04% | 11,32% | 0,52% | 0,52% | 1,57% | 0,37% | 4,49% | 3,85% | 1,9% | 0,1% |
| De 3.060.000,01 a 3.240.000,00 | 3,97% | 1,06% | 11,42% | 0,53% | 0,53% | 1,58% | 0,38% | 4,52% | 3,88% | 2,0% | 0,1% |
| De 3.240.000,01 a 3.420.000,00 | 4,00% | 1,06% | 11,51% | 0,53% | 0,53% | 1,60% | 0,38% | 4,56% | 3,91% | 2,0% | 0,1% |
| De 3.420.000,01 a 3.600.000,00 | 4,04% | 1,08% | 11,61% | 0,54% | 0,54% | 1,60% | 0,38% | 4,60% | 3,95% | 2,0% | 0,1% |

FONTE: Portal Tributário (2014)

4.6.1 Investimento Inicial

O investimento inicial é o valor necessário para o início das atividades da Star Beauty & Cia, entre eles: investimentos fixos, despesas pré-operacionais e capital de giro.

Entende-se que os investimentos fixos, são todos os ativos necessários para o funcionamento da empresa e são agrupados segundo sua natureza e taxas de depreciação.

Os investimentos fixos da Star Beauty & Cia compreendem:

TABELA 14 – INVESTIMENTOS

| Investimentos | |
|---------------------------|------------------|
| Despesas Pré-Operacionais | 90.756,58 |
| Capital de Giro | 3.336,22 |
| Subtotal Uso | 94.092,80 |

FONTE: A autora (2014)

4.6.2 Vendas e Receitas Projetadas

A projeção de vendas foi elaborada combinando o número de boletos diário dos concorrentes e a compra média dos clientes, chamado de boleto médio. Considerando um cenário pessimista para os primeiros 12 meses até que as vendas cheguem à maturidade, com faturamento inferior a média do estudo de mercado:

TABELA 15 – PROJEÇÃO DE VENDAS

| Projeção de Vendas | R\$ |
|-----------------------------|----------------------|
| Boleto Médio | R\$ 77,00 |
| Média de Boletos/dia | 24 |
| Dias | 28 |
| Total de Faturamento | R\$ 51.744,00 |

FONTE: A autora (2014)

Com base no estudo de mercado foi possível chegar a uma receita estimada, considerando o gasto médio em produtos de higiene e beleza na cidade de Quatro Barras e principalmente com base no faturamento dos concorrentes.

O faturamento é em média de R\$ 50.000 ao mês considerando o cenário real. Porém, considerando a variedade de produtos que serão comercializados na Beauty Star e Cia, é possível ter um faturamento mais otimista.

4.6.3 Fluxo de Caixa

Segundo Gitman (2006) a demonstração do fluxo de caixa, visa sintetizar o fluxo de caixa da empresa em um determinado período, no qual se deve estar demonstrado e classificado suas entradas e saídas. Nesse caso, entende-se que os fluxos de caixas são todas as entradas e saídas diretamente ligadas à venda, produção ou serviços prestados pela empresa. Sua demonstração permite ao administrador uma melhor análise financeira da empresa.

O fluxo de caixa foi elaborado a partir das receitas projetadas, com base nas condições de pagamentos dos concorrentes, apuração do lucro e orçamento de caixa, foi possível chegar ao seguinte fluxo de caixa:

TABELA 16 – FLUXO DE CAIXA MENSAL - 2015

| FLUXO DE CAIXA MENSAL- 2015 - R\$ 1,00 | Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Total |
|--|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1. Saldo Inicial | | | | | | | | | | | | | |
| Disponibilidade Financeira | 3.336 | 2.579 | 4.347 | 9.350 | 19.639 | 34.658 | 46.249 | 49.133 | 54.019 | 60.368 | 66.717 | 87.482 | 3.336 |
| Subtotal entradas | 3.336 | 2.579 | 4.347 | 9.350 | 19.639 | 34.658 | 46.249 | 49.133 | 54.019 | 60.368 | 66.717 | 87.482 | 3.336 |
| 2. Receitas | | | | | | | | | | | | | |
| Vendas de mercadorias À vista | 2.344 | 3.809 | 5.860 | 8.790 | 11.720 | 11.720 | 8.790 | 8.790 | 8.790 | 8.790 | 14.650 | 23.440 | 117.493 |
| Vendas cartão de débito | 3.528 | 5.733 | 8.820 | 13.230 | 17.640 | 17.640 | 13.230 | 13.230 | 13.230 | 13.230 | 22.050 | 35.280 | 176.841 |
| Vendas Cartão de Crédito | | 2.128 | 3.458 | 5.320 | 7.980 | 10.640 | 10.640 | 7.980 | 7.980 | 7.980 | 7.980 | 13.300 | 79.800 |
| Subtotal Receitas | 5.872 | 11.670 | 18.138 | 27.340 | 37.340 | 40.000 | 32.660 | 30.000 | 30.000 | 30.000 | 44.680 | 72.020 | 374.134 |
| 3-Impostos | | 264 | 525 | 1.083 | 1.632 | 2.741 | 2.936 | 1.950 | 1.791 | 1.791 | 1.791 | 3.619 | 20.123 |
| 4. Custo Diretos | | | | | | | | | | | | | |
| Custo de Mercadoria Vendida | - | 2.701 | 5.368 | 8.343 | 12.576 | 17.176 | 18.400 | 15.024 | 13.800 | 13.800 | 13.800 | 20.553 | 141.542 |
| Subtotal Custos Diretos | - | 2.701 | 5.368 | 8.343 | 12.576 | 17.176 | 18.400 | 15.024 | 13.800 | 13.800 | 13.800 | 20.553 | 141.542 |
| 5.Despesas Financeiras | | | | | | | | | | | | | |
| Honorários Contador | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6.000 |
| Taxa Administrativa Cartão | 106 | 236 | 368 | 557 | 769 | 848 | 716 | 636 | 636 | 636 | 901 | 1.457 | 7.867 |
| Amortização Financiamento | 820 | 827 | 835 | 842 | 850 | 858 | 866 | 873 | 881 | 889 | 898 | 906 | 10.345 |
| Juros de Financiamento | 448 | 440 | 433 | 425 | 418 | 410 | 402 | 394 | 386 | 378 | 370 | 362 | 4.867 |
| Subtotal Despesas Financeiras | 1.873 | 2.003 | 2.136 | 2.324 | 2.536 | 2.616 | 2.484 | 2.404 | 2.404 | 2.404 | 2.669 | 3.225 | 29.078 |
| 6.Despesas Administrativas | | | | | | | | | | | | | |
| Exames médicos | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 120 | 1.440 |
| Empresa de Vigilância | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6.000 |
| Uniformes | | | | | | | | | | | | 161 | 161 |
| Telefone | 270 | 270 | 270 | 270 | 270 | 270 | 270 | 270 | 270 | 270 | 270 | 270 | 3.238 |
| Água | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 216 |
| Materiais de Limpeza e Escritório | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 480 |
| Aluguel | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 3.000 | 36.000 |
| Seguro | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 208 | 2.500 |
| Energia elétrica | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1.200 |
| Subtotal Despesas Administrativas | 4.256 | 4.256 | 4.256 | 4.256 | 4.256 | 4.256 | 4.256 | 4.256 | 4.256 | 4.256 | 4.256 | 4.417 | 51.234 |
| 7.Despesas com Vendas | | | | | | | | | | | | | |
| Despesas de Marketing e Vendas | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 6.000 |
| Comissão Sobre Vendas | | 176 | 350 | 544 | 820 | 1.120 | 1.200 | 980 | 900 | 900 | 900 | 1.340 | 9.231 |
| Subtotal Despesas com Vendas | 500 | 676 | 850 | 1.044 | 1.320 | 1.620 | 1.700 | 1.480 | 1.400 | 1.400 | 1.400 | 1.840 | 15.231 |
| Saldo Final | 2.579 | 4.347 | 9.350 | 19.639 | 34.658 | 46.249 | 49.133 | 54.019 | 60.368 | 66.717 | 87.482 | 125.847 | 120.261 |

FONTE: A autora (2014)

TABELA 17 – FLUXO DE CAIXA ANUAL – 2015 A 2017

| FLUXO DE CAIXA ANUAL - 2015 A 2017 | 2.015 | 2.016 | 2.017 | 2.018 | 2.019 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. Saldo Inicial | | | | | |
| Disponibilidade Financeira | 3.336 | 120.261 | 247.518 | 382.506 | 525.624 |
| Subtotal entradas | 3.336 | 120.261 | 247.518 | 382.506 | 525.624 |
| 2. Receitas | | | | | |
| Vendas de mercadorias À vista | 117.493 | 117.493 | 123.368 | 129.536 | 136.013 |
| Vendas cartão de débito | 176.841 | 176.841 | 185.683 | 194.967 | 204.716 |
| Vendas Cartão de Crédito | 79.800 | 106.666 | 111.999 | 117.599 | 123.479 |
| Subtotal Receitas | 374.134 | 401.000 | 421.050 | 442.103 | 464.208 |
| 3-Impostos | 20.123 | 29.433 | 30.905 | 32.450 | 34.073 |
| 4. Custo Diretos | | | | | |
| Custo de Mercadoria Vendida | 141.542 | 184.460 | 193.683 | 203.367 | 213.536 |
| Subtotal Custos Diretos | 141.542 | 184.460 | 193.683 | 203.367 | 213.536 |
| 5.Despesas Financeiras | | | | | |
| Honorários Contador | 6.000 | 6.300 | 6.615 | 6.946 | 7.293 |
| Taxa Administrativa Cartão | 7.867 | 8.505 | 8.930 | 9.377 | 9.846 |
| Amortização Financiamento | 10.345 | 11.536 | 12.865 | 14.335 | - |
| Juros de Financiamento | 4.867 | 3.675 | 2.347 | 865 | - |
| Subtotal Despesas Financeiras | 29.078 | 30.017 | 30.757 | 31.523 | 17.139 |
| 6.Despesas Administrativas | | | | | |
| Exames médicos | 1.440 | 1.512 | 1.588 | 1.667 | 1.750 |
| Empresa de Vigilância | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Uniformes | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Telefone | 3.238 | 3.399 | 3.569 | 3.748 | 3.935 |
| Água | 216 | 227 | 238 | 250 | 263 |
| Materiais de Limpeza e Escritório | 480 | 504 | 529 | 556 | 583 |
| Aluguel | 36.000 | 37.800 | 39.690 | 41.675 | 43.758 |
| Seguro | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 |
| Energia elétrica | 1.200 | 1.260 | 1.323 | 1.389 | 1.459 |
| Subtotal Despesas Administrativas | 51.234 | 11.803 | 12.085 | 12.381 | 12.692 |
| 7.Despesas com Vendas | | | | | |
| Despesas de Marketing e Vendas | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 | 6.000 |
| Comissão Sobre Vendas | 9.231 | 12.030 | 12.632 | 13.263 | 13.926 |
| Subtotal Despesas com Vendas | 15.231 | 18.030 | 18.632 | 19.263 | 19.926 |
| Saldo Final | 120.261 | 247.518 | 382.506 | 525.624 | 692.466 |

FONTE: A autora (2014)

4.6.4 Demonstrativo de Resultado Projetado

A análise financeira fornece os meios de tomar decisões de investimento flexíveis e corretas no momento apropriado e mais vantajoso. (GROPELLI, 2005).

Gonçalves e Baptista (1998) descrevem o demonstrativo do resultado do exercício como sendo uma forma resumida das operações realizadas pela empresa, durante o exercício social, com apuração em 31 de dezembro, de cada ano em

questão, o qual demonstra de forma destacada o Resultado Líquido do Exercício. Sendo seu objetivo a essencial análise da formação desse resultado. Na sequência, segue Demonstrativo de resultado do Exercício (DRE):

TABELA 18 – DRE – 2015 A 2019

| DRE - R\$ 1,00 | 31/12/2015 | 31/12/2016 | 31/12/2017 | 31/12/2018 | 31/12/2019 |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1. Receita Operacional Bruta | | | | | |
| Vendas de mercadorias | 401.000 | 421.050 | 442.103 | 464.208 | 487.418 |
| 2. Deduções e abatimentos | | | | | |
| Impostos sobre vendas | 20.123 | 29.433 | 30.905 | 32.450 | 34.073 |
| 3. Receita Operacional Líquida | 380.877 | 391.617 | 411.197 | 431.757 | 453.345 |
| 4. Custos Operacionais | | | | | |
| Custo de Mercadoria vendida | 141.542 | 184.460 | 193.683 | 203.367 | 213.536 |
| 5. Receita Operacional Líquida | 239.335 | 207.157 | 217.514 | 228.390 | 239.810 |
| 6. Despesas Operacionais | | | | | |
| Despesas Com vendas | 15.231 | 18.030 | 18.632 | 19.263 | 19.926 |
| Despesas Financeiras | 29.078 | 30.017 | 30.757 | 31.523 | 17.139 |
| Despesas Administrativas | 51.234 | 11.803 | 12.085 | 12.381 | 12.692 |
| Despesas Pré-Operacionais | 90.757 | | | | |
| 6. Lucro acumulado | 53.035 | 147.307 | 156.041 | 165.223 | 190.052 |

FONTE: A autora (2014)

4.6.5 Payback

Geralmente utilizados para a avaliação dos investimentos o *payback* determina o tempo necessário que a empresa recupere seu investimento inicial para um projeto, é calculado através das entradas em caixa. Caso seu período seja menor ao período máximo aceitável para recuperação, o projeto será aceito, do contrario, sendo maior que o período aceitável o projeto será recusado (GITMAN, 2004).

Na Star Beauty & Cia o retorno do valor investido será recuperado com 9 meses de atividade:

TABELA 19 – PAYBACK

| PAYBACK | Investimento | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| RESULTADO R\$ 1,00 | 94.093 | 120.261 | 247.518 | 382.506 | 525.624 | 692.466 |
| SALDO | | 214.354 | 461.872 | 844.379 | 1.370.003 | 2.062.469 |
| 0,9 MESES | | | | | | |

FONTE: A autora (2014)

4.6.6 Valor Presente Líquido (VPL)

Gitman (2004) define valor presente líquido como sendo o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada (nesse caso utiliza-se a SELIC), menos os custos do investimento inicial.

O valor presente líquido (VPL) é o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somado a um custo inicial estaria valendo atualmente. É um método padrão nas finanças para a análise do orçamento de capitais - planejamento de investimentos em longo prazo.

Com base na taxa SELIC de Dezembro de 2013, 4,23% (Receita, 2014) o Valor Presente Líquido da Star Beauty em 2018 será de R\$1.7010.992,00.

TABELA 20 – VPL

| INVESTIMENTO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------|--------------|-------------|-------------|------------------|-------------|
| 94.093 | 120.261 | 247.518 | 382.506 | 525.624 | 692.466 |
| SELIC | 4,23% | | VPL | 1.710.992 | |

FONTE: A autora (2014), Receita (2014)

4.6.7 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A taxa interna de retorno é a taxa de desconto que iguala o VPL de uma oportunidade de investimento a zero, ou seja, quando o valor presente das entradas iguala-se ao investimento inicial, podendo ser uma taxa composta que a empresa. Obteria caso conseguisse concretizar o projeto de entradas previstas em caixa (GITMAN, 2004).

No caso da empresa Star Beauty & Cia a TIR:

TABELA 21 – TIR

| INVESTIMENTO | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 94.093 | 120.261 | 247.518 | 382.506 | 525.624 | 692.466 |
| TIR | 12% | | | | |

FONTE: A autora (2014)

5 CONCLUSÃO

Faz-se importante mencionar a relevância de se estruturar e elaborar um plano de negócios para empresas (ou para cada produto/ linha de produto da empresa), como parte integrante do plano corporativo estratégico da empresa. Alinhar, em um documento objetivo e conciso como o plano de marketing, a situação “de onde a empresa está” (situação atual) para a situação desejada (através da implementação de estratégias para alcançar os objetivos propostos) é fundamental.

O plano auxilia nos processos de tomadas de decisão da empresa (investimentos, decisões de marca, linha (s) de produto, desenvolvimento de novos produtos, pesquisas de mercado, composto de comunicação – publicidade, propaganda, força de vendas, venda direta, relações públicas, definição de canais de distribuição, estratégias de preço, entre outros).

Vale ressaltar que cada um dos modelos apresenta suas particularidades e contribuições práticas, além de semelhanças com os demais. Todos os modelos mencionados são de grande valia e enriquecem grandiosamente o campo de estudo nesta área da administração de marketing. Implementados de forma correta nas empresas, os planos podem oferecer grandes contribuições como diretrizes.

Com um plano de negócios somado a qualidade dos produtos e serviços, vinculada ao valor percebido pelo cliente e as estratégias de diferenciação, pode-se obter vantagem competitiva frente ao mercado concorrente, dada a importância de se diferenciar no mercado e oferecer preço justo são estratégias vencedoras.

Além disso, o consumo de produtos do setor de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria são cada vez mais estimulados e com crescimento em torno de 5% ao ano, somados a população de uma maneira geral com hábitos culturais com prazer de presentear e aliados à situação econômica, oferecendo produtos dos mais variados tipos e preços, estimulando as compras sazonais em datas comemorativas, o faz com que a proposta deste projeto torne-se realidade.

Outro ponto a ser destacado é otimização do tempo, em uma época em que as pessoas possuem uma vida corrida, traz a oportunidade de criar um ponto de venda especializado e com a concentração de itens de necessidade de beleza. Para tal, deve-se conhecer o mercado e a concorrência, além do ambiente onde está

inserido, contribuindo para um resultado positivo do novo empreendimento a ser implantado.

Mesmo com algumas fraquezas como o fato de a marca ser nova no mercado a coloca numa posição de desvantagem com relação à concorrência, o que necessita de estratégias de marketing para a obtenção do reconhecimento da marca e mesmo com um pouco mix de produtos variados, estes estão concentrados exclusivos e diferenciados.

Entende-se que a implantação do plano de negócio da loja Star Beauty & Cia na cidade de Quatro Barras é viável. Pois além dos aspectos de mercado, detectamos a viabilidade financeira, já que o projeto em cenário real apresenta rentabilidade após 9 meses de atividade.

6 REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível na URL: <http://www.abihpec.org.br/> - Acesso em 27 de fevereiro de 2014.

ABUD, C.;MILHASSI, F. **Concorrência aquece o mercado de cosméticos**. Disponível em <http://www.ecofinancas.com/noticias/concorrenca-aquece-mercado-cosmeticos> . Acesso em 12 de Março de 2014.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA: Resolução 79. Disponível em <https://www.anvisa.gov.br>. Acesso em 15 de Dezembro de 2013.

ALMEIDA, Flávia Regina de. Análise de localização no contexto de redes varejistas: levantamento das principais técnicas e práticas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 32, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor 2012**. Disponível em www.abihpec.org.br. Acesso em 10 de fevereiro de 2014.

BUSINESS MODEL FOUNDRY. **Business Model Generation - Book**. Disponível em: <http://www.businessmodelgeneration.com/book>>. Acesso em: 25 de Fev 2014.

BUSINESS MODEL FOUNDRY. **Business Model Generation - Toolbox**. Disponível em: <http://www.businessmodelgeneration.com/toolbox>>. Acesso em: 12 Fev. 2014.

CAPANEMA, L. X. L. de.; VELASCO, L. O. M.; FILHO, P. L. P.; NOGUTI, M. B. Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

Carlos Alberto Trevisan . História dos Cosméticos . Disponível em <http://crq4.org.br/?p=texto.php&c=historiadoscsmeticosquimicaviva>. Acesso em 01 de Março de 2014.

CHURCHILL, G.A.; PETER, P.J. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

DORNELAS, José Carlos Assis,. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005.

DOLABELLA, Fernando. **O segredo de Luisa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios.** Paulo: Cultura, 2006.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios do ciclo financeiro,** 2004 Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/principios_do_ciclo_financeiro/25319> Acesso em 10 Março de 2014.

IDV. **IDV projeta 1º semestre de 2014 melhor do que o de 2013.** Disponível em <http://www.idv.org.br/imprensa-noticia.aspx?IdNoticia=761>. Acesso em 19/02/2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, Theodore. **Myopia em Marketing.** Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/resenha-do-texto-miopia-em-marketing-de-theodore-levitt/44098/>. Acesso em 03 de Abril de 2014.

LAMBERT, S. A Conceptual Framework for Business Model Research. p. 277-289, 2008.

MCCARTHY, Jerome E. **Basic Marketing: a managerial approach.** Homewood, IL: Irwin, 1996.

MCDONAL, M. **Planejamento Estratégico de Marketing – Teoria e Prática**. In Michael Baker, Administração de Marketing, Editora Campus-Elsevier, São Paulo, 2005.

MUEHLHAUSEN, J. (BUSINESS M. I. **Business Model vs Business Plan**. Disponível em: <<http://businessmodelinstitute.com/what-is-a-business-model/business-model-vs-business-plan/>>. Acesso em: 10 Fev. 2014.

OSTERWALDER, A. **The Business Model Ontology: A proposition in a Design Science Approach**. [S.l.]: Université de Lausanne, 2004.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; SMITH, A.; MOVEMENT, T. **Business Model Generation**. [S.l: s.n.], 2010. p. 288

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. 1º Ed.; - 7º reimpressão - São Paulo: Atlas, 2007.

NEVES, M. F.. Planejamento e gestão estratégica de marketing. São Paulo: Atlas, (2005).

NICKLES, William G. & WOOD, Marian B. *Marketing. Relacionamento, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RUOTULO, Antonio C. & DE MENEZES, Edgar. Apostilas do curso. São Paulo: PROVAR– USP, 2001.

PORTAL TRIBUTÁRIO. **Tabela Simples Nacional**. Disponível em <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexol.html>. Acesso em 10 de maio de 2014.

RECEITA, 2014. **SELIC**. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/pagamentos/jrselic.htm>. Acesso em 01 de Maio de 2014.

SEBRAE. Anuário do Trabalho na Micro e Pequena Empresa. 2008.

SEBRAE. **Dimensionamento e caracterização da concorrência.** Disponível em <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/pdf/oportunidades/17.pdf>. Acesso em 16 de Março de 2014.

SEBRAE. **Lojas de Presentes.** Disponível em <http://www2.ms.sebrae.com.br/uploads/UAI/fichastecnicas/presentes.pdf>. Acesso em 15 de Abril de 2014.

SEBRAE. **Pesquisa e escolha de fornecedores.** Disponível em http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu-mercado/fornecedores/448-pesquisa-e-escolha-de-fornecedores-1/BIA_448. Acesso em 13 de Março de 2014.

SEBRAE. **Dimensionamento e caracterização do mercado consumidor.** <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/pdf/oportunidades/06.pdf>. Acesso em 13 de Março de 2014.

SEBRAE. **Ideias de Negócios: Loja de Cosméticos e Perfumaria.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 22 Fev. 2014.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing.** 3º edição. São Paulo. Person Makron Books. 2007.

WIKIPEDIA. **Business Model Canvas.** Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas. Acesso em: 10 abr. 2012.

ANEXO



Relatório Consulta Viabilidade

Protocolo:

PRP1400051920



Dados do Requerente

| Nome | CPF | E-mail | Telefone |
|----------------|----------------|----------------------|---------------|
| LÉIA RODRIGUES | 052.630.419-77 | leia.rod@hotmail.com | (41)9912-8643 |

Resultado Geral da Viabilidade

| Resultado | Data Validada |
|-----------|---------------|
| DEFERIDA | 03/08/2014 |

Dados da Viabilidade

Natureza Jurídica:

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA (DE NATUREZA SIMPLES)

Evento(s)

101 - Inscrição de primeiro estabelecimento

Objeto Social

COMÉRCIO VAREJISTA DE COSMÉTICOS, ARTIGOS PARA PRESENTES

Dados da Análise do Endereço

Órgão Responsável

Prefeitura Municipal de QUATRO BARRAS

Índice Cadastral de IPTU

Área Utilizada (m²)

90,00

Tipo Unidade do Empreendimento

Produtiva: Estabelecimento fixo

Endereço

AV DOM PEDRO II

Número

82

Bairro

CENTRO

Complemento

Município

QUATRO BARRAS

CEP

83420-000

Ponto de Referência

esquina com avenida são sebastião

Atividades Consultadas

4772-500 - COMERCIO VAREJISTA DE COSMETICOS, PRODUTOS DE PERFUMARIA E DE HIGIENE PESSOAL
4713-002 - LOJAS DE VARIEDADES, EXCETO LOJAS DE DEPARTAMENTOS OU MAGAZINES