

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA – UFU
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS – FAGEN
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA MEDEIROS DE FREITAS

UBERLÂNDIA

2019

JÉSSICA MEDEIROS DE FREITAS

REALCE – MAQUIAGENS, COSMÉTICOS E ACESSÓRIOS

Plano de negócio apresentado à Faculdade de
Gestão e Negócios da Universidade Federal de
Uberlândia para graduação em Administração.

Orientador: Prof. Márcio Lopes Pimenta

UBERLÂNDIA

2019

JÉSSICA MEDEIROS DE FREITAS

REALCE – MAQUIAGENS, COSMÉTICOS E ACESSÓRIOS

Plano de negócio apresentado à Faculdade de
Gestão e Negócios da Universidade Federal de
Uberlândia para graduação em Administração.

Banca de avaliação:

Prof. Márcio Lopes Pimenta

Orientador

Márcia Freire de Oliveira

Membro 1

Cláudio Heleno Pinto da Silva

Membro 2

Uberlândia - MG, 28 de Novembro de 2019.

Sumário

1. Sumário Executivo	6
1.1. Dados do empreendimento	6
1.2. Missão	7
1.3. Visão.....	7
1.4. Setor de Atuação	7
1.5. Forma Jurídica	7
1.6. Capital Social.....	7
1.7. Fonte de Recursos	8
2. Análise de Mercado	8
2.1. Estudo dos Clientes	8
2.2. Estudo dos Concorrentes	11
2.2.1. Concorrentes Diretos	11
2.2.2. Concorrentes Indiretos.....	13
2.3. Estudo dos Fornecedores	14
3. Plano de Marketing	17
3.1. Estratégia de Segmentação	18
3.2. Análise SWOT.....	18
3.3. Objetivos de Marketing	21
3.4. Definição da Estratégia de Posicionamento	23
3.5. Composto Mercadológico	24
3.5.1. Produto	24
3.5.2. Preço	26
3.5.3. Praça	28
3.5.4. Promoção	28
3.6. Análise da Situação	29
4. Plano Financeiro	33
4.1. Estimativa de Investimento Fixo	33
4.2. Capital de Giro	34
4.2.1. Caixa Mínimo	35
4.2.2. Investimentos Pré-Operacionais	36
4.2.3. Investimento Total.....	36

4.2.4. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa	37
4.2.5. Estimativa dos Custos de Comercialização	37
4.2.6. Estimativa dos Custos com Mão de Obra	38
4.2.7. Estimativa dos Custos com Depreciação	38
4.2.8. Estimativa dos Custos Fixos e Operacionais	39
4.2.9. Demonstrativo de Resultados	40
5. Indicadores de Viabilidade	41
5.1. Ponto de Equilíbrio	41
5.2. Lucratividade	42
5.3. Rentabilidade	42
5.4. Prazo de Retorno do Investimento	43
6. Conclusão	44
7. Referências	45

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo do presente plano de negócios é desenvolver uma loja varejista de maquiagens e cosméticos a ser instalada Monte Alegre de Minas e atenda a cidade e região, podendo se estender a todo o Brasil por meio do comércio eletrônico, com o uso de redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram) e, posteriormente, incluir a abertura de franquias, quando será feito um planejamento complementar.

A escolha da cidade de Monte Alegre de Minas foi em razão da pequena quantidade de concorrentes diretos (somente dois), que serão apresentados na análise de mercado. Já a escolha pelo setor de cosméticos foi feita em razão do aumento expressivo do seu mercado consumidor.

Ao longo do trabalho serão apresentadas as projeções de vendas e de lucros até o ano de 2022, seguindo uma estimativa segundo o histórico de vendas realizadas antes da abertura da loja física. O faturamento esperado para o primeiro ano completo de funcionamento é de R\$127.000,00. Os cálculos dos indicadores de viabilidade (tabela 1) foram feitos considerando este primeiro ano completo de funcionamento, porém, segundo o histórico e as projeções feitas, a tendência é ocorrer um aumento nas vendas. Assim, a lucratividade e a rentabilidade tendem a aumentar e o prazo de retorno do investimento tende a diminuir.

Indicadores de Viabilidade	
Lucratividade	5,28%
Rentabilidade	24,95%
Prazo de retorno do investimento	4 anos
Ponto de Equilíbrio	\$ 109.786,15

Tabela 1. Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de o prazo de retorno do investimento ser alto, considerando-se que sejam quatro anos, a tendência é de crescimento nas vendas ano após ano. Além disso, visto que a venda dos produtos foi realizada durante 27 meses antes da abertura da loja física e, conforme demonstrado no histórico de vendas, todo o investimento feito para abertura da loja física já foi recuperado.

1.1. Dados do Empreendimento

Nome da empresa: Realce

CNPJ: 30.225.582/0001-75

A empresa terá como proprietária Jéssica Medeiros de Freitas, concluinte do curso de Administração na Universidade Federal de Uberlândia e autora das vendas dos produtos, via

redes sociais, nos 27 meses anteriores à abertura da loja física. Será responsável pela realização de pedidos, contato com fornecedores, parcerias tanto com fornecedores quanto com maquiadores e cabeleireiros, criação de material de divulgação e conteúdo das redes sociais, atendimento na loja e captação de novos clientes em potencial.

1.2. Missão

A missão da Realce é realçar a beleza natural de todas as mulheres independente de sua idade, por meio de maquiagens e cosméticos, elevar sua autoestima e promover a sensação de que sua beleza é única e incomparável.

1.3. Visão

Se tornar referência em fornecimento de maquiagem e cosméticos na cidade de Monte Alegre de Minas e expandir a marca por meio de franquias a partir do ano de 2023.

1.4. Setor de Atividade

Por oferecer produtos e cursos de profissionais da área de maquiagem e cosméticos, a empresa se enquadra no setor terciário da economia, que corresponde ao comércio de bens e serviços.

1.5. Forma Jurídica

A forma jurídica da empresa atualmente é MEI – Micro Empreendedor Individual. Porém, com a abertura da loja física e o aumento do faturamento, passará para o regime de Empresário Individual, que, de acordo com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2019), é o “profissional que exerce atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou serviços (indústria, comércio ou serviços não especializados, atuação individual, sem sócios – artigo 966 do Código Civil)“.

1.6. Capital Social

O capital social já investido na empresa é de R\$26.910,00, provenientes em R\$ 4.000,00 (14,86%) de investimento da proprietária e 22.910,0 (85,14%) proveniente de lucros obtidos em 27 meses de vendas feitas antes da abertura da loja física.

Fonte dos Recursos	Valor	%
1. Investimento proprietária	R\$ 4.000,00	14,86%
2. Reinvestimento dos lucros (antes da loja física)	R\$ 22.910,00	85,14%
Total	R\$ 26.910,00	100%

Tabela 2. Fonte: elaborado pela autora.

1.7. Fonte de Recursos

Os recursos utilizados para a abertura da empresa são provenientes do lucro da venda dos produtos que foi realizada por 27 meses antes da abertura da loja física, sendo esta venda porta a porta e via WhatsApp e Instagram, e também em parte de investimento da proprietária.

2. ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Dornelas (2006), a análise de mercado apresenta o entendimento do mercado da empresa, seus clientes, seus concorrentes e o quanto a empresa conhece, em dados e informações, o mercado onde atua. Ela permite ainda se conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra. Dessa forma, pode-se considerar que o mercado está composto tanto pelo mercado interno (a empresa em si) quanto pelo seu ambiente externo, composto pelos seus consumidores, fornecedores e concorrentes. As análises realizadas para estudar e compreender o mercado são: análise do setor, análise SWOT, análise da concorrência e descrição do segmento de mercado.

Ainda segundo Dornelas (2006), após a definição do setor em que se deseja atuar, deve-se identificar quais nichos ou segmentos comporão o seu mercado alvo. O segmento de mercado é caracterizado por um conjunto de consumidores com interesses ou necessidades em comum que, ao serem agrupados, podem-se satisfazer melhor suas necessidades específicas. O segmento é definido principalmente pelo estilo de vida do consumidor, localização geográfica ou características específicas do produto.

De acordo com SEBRAE (2013), a análise de mercado é uma das partes mais importantes na elaboração de um plano de negócio, nesta etapa analisam-se os concorrentes, fornecedores e principalmente os clientes, buscando não somente atendê-los, mas apresentando soluções para algo que eles precisam ou anseiam.

2.1. Estudo dos Clientes

A Realce entrará no mercado para atender consumidores de 15 a 45 anos, em sua maioria mulheres, mas podendo se estender também aos consumidores do sexo masculino, visto que hoje pode-se encontrar vários maquiadores ou cabeleireiros homens. Os

consumidores serão de classes B, C e D, visto que os produtos oferecidos no estabelecimento têm um menor custo. O foco é atender consumidores finais de maquiagens e produtos de tratamento para pele e cabelo, bem como maquiadores e cabeleireiros. Serão atendidos clientes de Monte Alegre de Minas pela loja física e clientes de todo o país pelo comércio eletrônico.

Segundo o panorama do setor de cosméticos da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o mercado consumidor de cosméticos brasileiro evoluiu 8,2% nos últimos 10 anos, enquanto o setor evoluiu 3,2% (imagem 1).

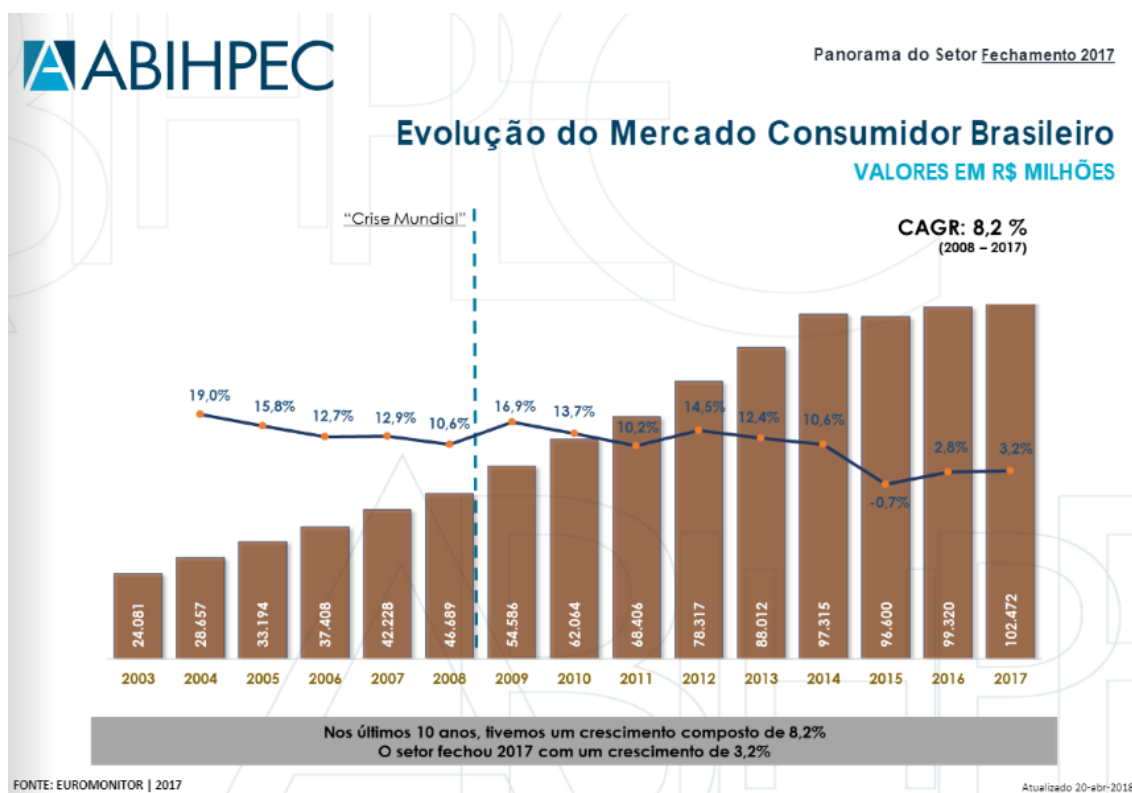


Imagem 1. Fonte: ABIHPEC.

O foco é atender consumidores que visam cuidar da aparência com o uso de produtos e cosméticos para pele e cabelo, a longo e a curto prazos. Além dos produtos que exigem um tratamento contínuo, existe uma vasta gama de produtos que foram desenvolvidos para efeitos instantâneos, como sérums, máscaras faciais e *primers*, desenvolvidos tanto para pele quanto para cabelo, melhorando o aspecto instantaneamente. Além dos consumidores que cuidam de si mesmos, o foco também será em atender aos profissionais que cuidam da aparência de terceiros, que são os maquiadores e cabeleireiros.

Os maquiadores e cabeleireiros que já são clientes da empresa são:

- Gabriel Breno: cabeleireiro e maquiador
- Isabela Freitas: maquiadora

- Márcia Rosa: maquiadora
- Cíntia Torino: maquiadora
- Edjane Batista: maquiadora, cabeleireira e manicure/pedicure
- Keyzzy Tobias: maquiadora
- Maria Aline Morais: maquiadora
- Lara Diniz: maquiadora
- Rayane Freitas: maquiadora
- Jéssica Parreira: maquiadora
- Rafaela Silveira: maquiadora
- Danielle Rocha: maquiadora
- Louryane Rodrigues: maquiadora
- Amanda Ferreira: maquiadora
- Taíssa Araújo: maquiadora

Os maquiadores e cabeleireiros em potencial, existentes na cidade, são:

- Andressa Pereira: maquiadora
- Marcela Figueira: maquiadora
- Tayssa Pereira: maquiadora e cabeleireira
- Rayssa Rodrigues: maquiadora e cabeleireira
- Victory Caneguna: maquiadora
- Taíssa Rodrigues: maquiadora e cabeleireira

Tais dados foram obtidos por meio de pesquisas nas redes sociais. Além dos maquiadores e cabeleireiros da cidade, também podemos utilizar dados de consumidoras finais em potencial. Para isso, existem dados do IBGE que registraram a quantidade de mulheres habitantes, bem como sua faixa etária, na cidade de Monte Alegre de Minas.

Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a população total da cidade no último censo, feito em 2010, era de 19.619 habitantes, e a população estimada para o ano de 2018 era de 20.999 habitantes. O salário médio mensal dos trabalhadores formais em 2016 era de 1.8 salários mínimos. Somando a população feminina com a faixa etária do mercado-alvo em questão, descrita na tabela 3, obtém-se um total de 5.050 mulheres habitantes, que podem ser potenciais consumidoras de cosméticos.

Faixa etária	Qtde
15 a 19 anos	804
20 a 24 anos	719
25 a 29 anos	697
30 a 39 anos	1.478
40 a 49 anos	1.352
Total de mulheres habitantes	5.050

Tabela 3. Fonte: IBGE.

2.2. Estudo dos concorrentes

De acordo com Chiavenato (2007), os concorrentes são as empresas que disputam os mesmos fornecedores ou os mesmos clientes ou consumidores, ou seja, empresas em briga constante pelo bolso dos consumidores ou pela exclusividade dos fornecedores.

Segundo SEBRAE (2013), concorrentes são empresas que exercem atividades pertencentes ao mesmo ramo e que buscam satisfazer as mesmas necessidades dos clientes ao qual a empresa está inserida. A concorrência pode oferecer lições importantes ao se observar a sua atuação. Quanto mais uma empresa domina o mercado, menor será a chance de existir a concorrência. Do mesmo modo, quanto menor for o domínio de determinada empresa sobre o mercado, maior a chance de emergirem concorrentes em potencial.

A importância de se conhecer o concorrente é justificada pela necessidade da realização de uma análise para conhecer os seus pontos fracos para assim poder superá-los e, simultaneamente, ressaltar os pontos fortes da própria empresa, de forma a desestabilizar os concorrentes e captar seus consumidores. A concorrência não deve ser vista somente como algo ruim, pois também há situações em que os bons concorrentes são parâmetros de comparação e parceria, além de estimular a busca pela melhoria da empresa. Os concorrentes devem ser analisados separadamente, como concorrentes diretos e indiretos.

2.2.1. Concorrentes diretos

De acordo com SEBRAE (2017), concorrentes diretos são negócios que oferecem produtos ou serviços iguais com foco no mesmo segmento de mercado. No quadro 1 encontram-se alguns pontos em que a Realce concorre com a Cyntia Perfumaria e O Boticário, empresas da cidade de Monte Alegre de Minas.

Empresa	O que oferece	Preço	Condições de pagamento	Localização	Atendimento	Serviços ao cliente	Garantias oferecidas
Realce	Foco em maquiagens, com anexo de produtos de cuidados com a pele e cabelo, e também acessórios.	Varia de acordo com o produto.	À vista, cartão de débito ou crédito a vista e parcelado, boleto a vista (no caso de atendimento a outras cidades), desconto de 10% para maquiadores.	Centro da cidade	Personalizado, com ensino do uso de produtos e técnicas, oferta de cursos de maquiagem com horário agendado.	Cursos de maquiagem com horário agendado, entregas, atendimento das 8h às 18h, atendimento via telefone, WhatsApp e redes sociais.	Venda e entrega de produtos de beleza e cuidados pessoais, com foco em maquiagens e anexo de produtos de cuidados com a pele e cabelo e acessórios.
Cyntia Perfumaria	Variedade de produtos e leque de opções, desde cosméticos até joias, brinquedos e acessórios.	Varia de acordo com o produto, porém, segundo opiniões de clientes, levemente acima do preço a ser praticado pela Realce.	À vista, cartão de débito ou crédito a vista e parcelado, crediário.	Centro da cidade	Personalizado, com ensino do uso de produtos, cursos de maquiagem sazonais.	Parceria com a marca Tracta (na realização de cursos), atendimento das 8h às 18h, atendimento via telefone, WhatsApp e redes sociais.	Venda e entrega de produtos de beleza e cuidados pessoais, joias e semi-joias, brinquedos, acessórios em geral, artigos de decoração.
O Boticário	Foco em produtos da marca, sendo para pele, cabelo, maquiagem e perfumaria.	Varia de acordo com o produto, porém, por ser do mesmo grupo da marca Eudora, os preços são similares aos da marca.	À vista, cartão de débito ou crédito a vista e parcelado.	Centro da cidade	Padrão das franquias, com demonstração dos produtos e amostras de brindes para clientes no ato da compra.	Atendimento das 8h30 às 18h, atendimento via telefone e Instagram.	Venda de produtos de beleza e cuidados pessoais.

Quadro 1. Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o primeiro dos concorrentes diretos, pode-se dizer que a Realce pode oferecer um custo-benefício maior para o consumidor de maquiagens, considerando as

opiniões de consumidores da loja Cyntia Perfumaria a respeito dos preços mais elevados. Quanto à variedade de produtos, a Cyntia Perfumaria se encontra em vantagem, porém, mesmo tendo começado com foco em perfumaria, a empresa se estendeu para venda de outros produtos fora do setor de beleza, o que pode acarretar perda de referência na especialização de venda dos cosméticos. As formas de pagamento são similares, exceto o fato de a Realce receber também via boleto (para compras realizadas em outro município) e a Cyntia Perfumaria receber no crediário, forma de pagamento com uma grande quantidade de adeptos na cidade. Uma vantagem a se considerar é o oferecimento de desconto para maquiadores, trazendo assim um volume de compras maior para a loja do que dos consumidores finais. Nos canais de atendimento, as duas empresas possuem o atendimento via telefone, Facebook, Instagram e WhatsApp.

Por outro lado, a empresa O Boticário atende somente via telefone e Instagram. A Realce entra no mercado com a vantagem de já ter uma base sólida de clientes construída ao longo de 27 meses de atendimento. Se tratando de O Boticário em particular, a Realce tem possibilidade de oferecer aos consumidores toda a linha de produtos similares, visto que a marca Eudora é do mesmo grupo, sendo assim, todos os produtos são similares, porém variam em preços, fragrâncias e embalagens.

Também se deve considerar como concorrentes diretos as lojas online, sejam elas via site ou redes sociais, porém, como a quantidade de lojas existentes é expressiva, não é possível fazer um levantamento exato.

2.2.2. Concorrentes indiretos

De acordo com SEBRAE (2017), são aqueles negócios que oferecem produtos ou serviços semelhantes a outras empresas com o intuito de alcançar o mesmo perfil de consumidor. Por ser do segmento de cosméticos, várias drogarias e supermercados oferecem o mesmo tipo de produto comercializado pela Realce. Foi realizada uma pesquisa na cidade de Monte Alegre de Minas por meio de visitas aos comércios, e também em catálogos que são disponibilizados pela prefeitura da cidade, onde contém os dados dos empreendimentos da cidade. Com as pesquisas, foram encontradas 11 drogarias que comercializam produtos de cuidados com a pele e cabelo em sua maioria, e maquiagens em menor quantidade. Também na cidade contém uma loja de roupas e sapatos, que recentemente iniciou a venda de produtos de maquiagem, porém não é o foco principal da loja. Ainda existem 6 supermercados que

comercializam somente produtos para pele e cabelo, e duas lojas de utilidades em geral que comercializam produtos de maquiagem.

Outros concorrentes indiretos a serem considerados são os trabalhadores autônomos, que armazenam os produtos em casa, e as vendas diretas, feitas por meio de revistas de grandes marcas de cosméticos.

2.3. Estudo dos fornecedores

Segundo SEBRAE (2013), o mercado de fornecedores engloba todos os indivíduos e organizações que vão fornecer matérias-primas e equipamentos para a produção e venda de produtos ou serviços. Ressalta-se a importância e manter um bom relacionamento e contato com todos os fornecedores ou a maioria deles para que a empresa não fique à mercê de apenas um ou poucos fornecedores. Nas tabelas 4 e 5 tem-se um comparativo dos fornecedores.

Nome do fornecedor	Descrição dos itens a serem adquiridos	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização	Forma de compra	Avaliação geral	
						* - Ruim	** - Regular
						*** - Bom	
Revenda de Cosméticos	Produtos em geral das marcas Vult, Macnilan, Ruby Rose, Luisance, Adversa, Max Love, Vivai e Playboy	Desconto de 10% à vista, boleto ou transferência	De 4 a 10 dias úteis	São Paulo - SP	Site da empresa	Preços	**
						Variedade	***
						Disp. De estoque	**
		Cartão de crédito	Mínimo de R\$100,00	Lançamentos	*		
				Custo de entrega	***		
				Facilidade	***		
JC Imports	Produtos em geral das marcas Macnilan, Ruby Rose e Luisance	Desconto de 10% no dinheiro	Retirada na loja	São Paulo - SP	Whatsapp e loja física	Preços	***
						Variedade	*
						Disp. De estoque	*
		Cartão de crédito e débito	Sem valor mínimo	Lançamentos	**		
				Custo de entrega	***		
				Facilidade	**		
Casa de Mulher	Produtos em geral das marcas Ruby Rose, Luisance, Jasmyn e Adversa	Desconto de 3% à vista, boleto ou transferência	Site - de 4 a 10 dias úteis	São Paulo - SP	Site da empresa e loja física	Preços	***
						Variedade	*
						Disp. De estoque	**
		Cartão de crédito e débito	Retirada na loja	Mínimo de R\$300,00	Lançamentos	**	
					Custo de entrega	***	
					Facilidade	***	
MK Import	Produtos em geral das marcas Tracta, Bruna Tavares, Macnilan, Ruby Rose, Vult, Mandala	Desconto de 7% à vista nas compras acima de R\$ 500,00	Site - de 8 a 12 dias úteis	São Paulo - SP	Site da empresa e loja física	Preços	***
						Variedade	*
						Disp. De estoque	*
		Cartão de crédito	Retirada na loja	Sem valor mínimo	Lançamentos	*	
					Custo de entrega	***	
					Facilidade	**	
Virtual Make	Produtos em geral das marcas Ruby Rose, Macnilan e Belle Angel	Desconto de 5% no depósito ou transferência	De 5 a 11 dias úteis / Frete grátis acima de R\$500,00	Guarulhos - SP	Site da empresa	Preços	*
						Variedade	**
						Disp. De estoque	***
		Cartão de crédito e boleto a vista	Mínimo de R\$120,00	Lançamentos	***		
				Custo de entrega	***		
				Facilidade	***		

Tabela 4. Fonte: Elaborado pela autora.

Nome do fornecedor	Descrição dos itens a serem adquiridos	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização	Forma de compra	Avaliação geral	
						* - Ruim	** - Regular
						*** - Bom	
Eudora	Produtos em geral da marca, com foco em pele e cabelo	Desconto em produtos promocionais	De 7 a 10 dias corridos	São Paulo - SP	Site da empresa, telefone, loja física	Preços	**
						Variedade	**
						Disp. De estoque	***
		Cartão de crédito e boleto com 21 dias	Retirada na loja		Mínimo de R\$160,00	Lançamentos	***
						Custo de entrega	***
						Facilidade	***
Arcom	Produtos em geral de cuidados com a pele e cabelo, em especial das marcas Nivea e Salon Line.	Parcelamento no boleto com 15, 30 e 45 dias.	De 4 a 10 dias corridos	Uberlândia - MG	Visita do vendedor ou via telefone	Preços	***
						Variedade	*
						Disp. De estoque	**
					Mínimo de R\$300,00	Lançamentos	*
						Custo de entrega	***
						Facilidade	***
Império das Maquiagens	Produtos em geral das marcas Ruby Rose, Mandala, Luisance, Face Beautiful, entre outras	Boleto a vista ou transferência	De 7 a 10 dias corridos	Brasília - DF	Instagram da empresa e Whatsapp	Preços	***
						Variedade	***
						Disp. De estoque	***
					Sem valor mínimo	Lançamentos	***
						Custo de entrega	*
						Facilidade	*

Tabela 5. Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar as tabelas e as avaliações de cada fornecedor, pode-se perceber que a Casa de Mulher, a Revenda de Cosméticos e o Império das Maquiagens oferecem melhores condições de compra, entrega e maior variedade. Quanto aos descontos oferecidos, os fornecedores Revenda de Cosméticos e JC Imports se destacam, por oferecerem desconto de 10% no pagamento à vista. Logo em seguida, temos MK Import com 7% de desconto e Virtual Make com 5% de desconto. Os únicos fornecedores que não oferecem descontos na forma de pagamento são Eudora, Arcom e Império das Maquiagens. Os fornecedores permitem compras no cartão de crédito à vista ou parcelado (com exceção da Império das Maquiagens e Arcom), o que pode gerar uma folga no fluxo de caixa. A Virtual Make e a Império das Maquiagens ganham dos outros fornecedores em questões de disponibilidade de lançamentos e de estoque, porém a Virtual Make perde em preço, por serem mais elevados, e a Império das Maquiagens perde em facilidade de compra. Quanto aos valores mínimos para o lote de compra, os fornecedores JC Imports, MK Import e Império das Maquiagens não possuem, podendo assim comprar qualquer valor em lote de produtos. De todos os

fornecedores citados, os únicos a oferecerem produtos para corpo e cabelo são Eudora e Arcom. Os demais fornecedores são de maquiagem e acessórios em geral.

Com a análise dos fornecedores podemos concluir que os principais parceiros serão Revenda de Cosméticos, Casa de Mulher e Império das Maquiagens na compra de produtos de maquiagem de demanda previsível e de determinadas marcas que os outros não fornecem. Referente à compra de lançamentos de produtos de maquiagem, mesmo com os preços mais elevados, o parceiro principal será Virtual Make. Ainda assim, há a possibilidade de desconto de 5% no pagamento à vista (qualquer valor) e exclusão dos custos de entrega nas compras (acima de R\$500,00), que dessa forma, podem compensar o preço elevado. E para garantir os produtos da marca Nívea, o único parceiro será o Arcom, pois entre os atuais fornecedores é o único que oferece os produtos da marca.

3. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing descreve como os produtos ou serviços serão distribuídos, apresentados e promovidos. A estratégia pode ser definida como a ciência de planejar e dirigir operações em grande escala, especificamente no sentido de manobrar as forças para as mais vantajosas posições antes de agir. Em marketing, a estratégia também é muito importante, pois uma estratégia errada pode destruir uma empresa/produto antes mesmo de ser implementada, independentemente do produto/serviço da empresa ser de alta qualidade ou não (DORNELAS, 2001).

Mais do que isso, os planos de marketing, segundo Westwood (2007), podem ser diferenciados de acordo com os períodos que abrangem:

- Planos de longo prazo - são definidos como “estratégicos”, por estabelecerem estratégias de longo prazo para a empresa. Visam avaliar as tendências econômicas e empresariais futuras. Permitem que a empresa determine as estratégias que sustentarão o crescimento e atingirão os objetivos corporativos de longo prazo. Geralmente abrangem um período de três a cinco anos.

- Planos de médio prazo – também definidos como “estratégicos”. Por estarem mais perto do presente, são considerados mais práticos, e têm mais probabilidade de refletirem aquilo que realmente acontecerá. Geralmente abrangem um período de três anos.

- Planos de curto prazo – orientam o desenvolvimento das ações da empresa no dia-a-dia. Abrangem um futuro imediato e detalham o que a empresa pretende fazer no período de um ano, ligado ao exercício financeiro.

O plano de marketing básico, também segundo Westwood (2007), necessita de uma análise da situação, que deve incluir: suposições, vendas (histórico e orçamento), análise dos mercados estratégicos, análise dos produtos principais e análise das principais áreas de vendas. Em seguida se define os objetivos, as estratégias, o cronograma, as promoções, o controle e a atualização. Inicialmente, será feito o plano de marketing básico, a incluir-se os “4 P’s” do marketing no tópico *Estratégias*.

3.1. Estratégia de Segmentação

De acordo com Kotler (2000), um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. Com a segmentação, a empresa pode oferecer um produto mais adequado para o público-alvo.

Para este plano de negócios, a segmentação mais indicada é a demográfica, por se tratar de comércio de cosméticos. O público-alvo inicial são consumidores de 15 a 45 anos, em sua maioria mulheres, mas podendo se estender também aos consumidores do sexo masculino, visto que hoje se pode encontrar vários maquiadores ou cabeleireiros homens e, além disso, conforme pesquisa feita pela ABIHPEC, o número de consumidores do sexo masculino vem crescendo ano após ano.

Quanto à renda, os consumidores serão de classes B, C e D, visto que os produtos oferecidos no estabelecimento têm um menor custo. Segundo a ABIHPEC (2007), observa-se uma correlação direta entre o consumo per capita de HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, com a renda per capita. O setor de HPPC é sensivelmente dependente da renda, o que significa que qualquer aumento de renda incremental implica aumento de suas vendas.

Quanto à ocupação dos consumidores, serão atendidos clientes finais (para uso próprio dos cosméticos) e também maquiadores e cabeleireiros. Quanto à localização geográfica, serão atendidos clientes de Monte Alegre de Minas, pela loja física, e clientes de todo o país pelo comércio eletrônico e abertura de franquias.

3.2. Análise SWOT

Segundo Dornelas (2001), a análise da matriz SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, e threats*) ou F.O.F.A. (tradução literal para forças, oportunidades, fraquezas e ameaças) é representada por um retângulo dividido em quatro quadrantes, em que cada quadrante contém uma parte das quatro dimensões analisadas. Ainda de acordo com Dornelas

(2001), deve se identificar os cenários macroambientais e os fatores microambientais que afetem a organização, pois isso auxiliará a identificar e a monitorar as tendências que afetarão o negócio. Feita a análise do ambiente externo caracterizado pelas oportunidades e ameaças, a organização deverá fazer uma análise do ambiente interno onde se encontram suas forças e fraquezas.

Após fazer o quadro da análise SWOT, deve-se propor estratégias para controle das ameaças e melhoria das forças. Essa análise permite à empresa corrigir suas deficiências e a torna mais competitiva. As ações corretivas serão apresentadas após a matriz (quadro 2).

Matriz SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Oferta de produtos de baixo custo- Exclusividade de vendas da marca Eudora (pronta entrega)- Base de clientes já atendidos- Serviço de entrega e demonstração dos produtos- Oferta de desconto para profissionais da área	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Falta de conhecimento para oferecer cursos da área- Necessidade de dependência de parcerias para oferecimento de cursos
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Alta procura de produtos com baixo custo- Alto fluxo de pessoas no local de vendas- Existência de diversos maquiadores e cabeleireiros na cidade- Crescimento do mercado consumidor de cosméticos- Crescimento no percentual de vendas via redes sociais- Somente dois concorrentes na cidade	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Concorrentes com maior tempo de mercado e maior conhecimento da população- Concorrentes que fazem parceria com marcas conhecidas no mercado- Possibilidade de novos entrantes- Existência de profissionais com vendas sem loja física- Grande número de concorrentes no comércio eletrônico- Concorrente que oferece venda no crediário

Quadro 2. Fonte: Elaborado pela autora.

Como ações corretivas, a Realce poderá fazer um investimento maior em produtos para pele e cabelo para suprir o déficit desses produtos e também buscar por novas marcas que ofereçam produtos para atender melhor ao mercado, visto que cada consumidor têm suas necessidades e preferências específicas. Em se tratando da oferta de cursos na área, principalmente de maquiagem, pode-se fazer parcerias com maquiadores da cidade, com a possibilidade de que eles utilizem o espaço do estabelecimento para ministrar o curso e divulgar os produtos ou a utilização do espaço físico do profissional com a existência de “vale-compras” entregue ao cliente, que poderá reverter parte do valor do curso em produtos

de maquiagem da loja (por exemplo: um curso precificado em R\$ 150,00 com um vale-compras de R\$ 60,00 para se reverter em produtos).

A oferta de produtos de baixo custo é considerada uma força para a empresa quando se compara aos preços comercializados pelo principal concorrente da cidade. Porém, não se pode desconsiderar a possibilidade de oferecer produtos com qualidade superior, para que outras classes sociais sejam atendidas. Na cidade de Monte Alegre de Minas existem algumas revendedoras diretas, com a venda a partir de catálogos: o cliente realiza o pedido com a revendedora e o produto leva de 10 a 20 dias para chegar. Esse é o modelo de vendas oferecido pela marca Eudora, pertencente ao grupo O Boticário. A proposta da Realce é oferecer esses produtos de pronta entrega, evitando-se o tempo de espera do consumidor e aumentando a chance de que ele efetue a compra no estabelecimento ao invés de fazer o pedido por catálogo e aguardar a entrega.

Uma grande vantagem na abertura da loja física é a existência de uma gama de clientes que já adquirem os produtos e acompanham as redes sociais. Dessa forma, são consideradas uma força e uma oportunidade: os clientes já existentes terão maior comodidade no momento da compra e uma maior qualidade no atendimento, enquanto os clientes que ainda não têm conhecimento poderão conhecer os produtos diretamente na loja física. Já o serviço de entrega e demonstração dos produtos se torna uma força pelo fato de um concorrente não oferecer tal serviço e o outro oferecer somente entrega, e não o atendimento em domicílio, que é a proposta de se levar os produtos escolhidos pelo cliente para que ele faça a sua escolha. Adotando essa forma de atendimento, pode-se evitar a insatisfação do consumidor, considerando-se que há uma grande chance dele escolher o tom de base ou pó facial incorretos via fotos ou redes sociais, ou até mesmo um batom que, na foto, parece ser de uma cor, mas ao experimentá-lo, o cliente não fica satisfeito com o resultado.

Considerando as oportunidades apresentadas, elas podem ser aproveitadas de diversas formas, aumentando a competitividade da empresa em relação aos concorrentes. Com o crescimento expressivo do percentual de vendas online no mercado, principalmente via celular, deve-se dar uma atenção maior para este atendimento – melhoria no atendimento via WhatsApp e aumento da quantidade de postagens nas redes sociais. Pelo fato de existirem diversos profissionais na cidade, é uma possibilidade realizar parcerias para troca de divulgação dos produtos e serviços e também vender um maior volume de produtos para uso em suas atividades – o desconto oferecido para os profissionais da área se torna um diferencial frente aos concorrentes. A localização do ponto de vendas é no centro da cidade,

próximo a bancos, lojas de roupa, lanchonetes e supermercados, o que torna o local bastante movimentado. Na cidade, visto que os concorrentes praticam preços mais elevados, há uma alta procura de produtos com baixo custo, o que pode ser uma oportunidade para o investimento.

Quanto às ameaças, a maioria delas é em relação aos concorrentes, que possuem muito tempo de mercado, o que pode ocasionar uma maior confiabilidade do consumidor. Para que os novos clientes voltem a consumir os produtos do estabelecimento, pode-se criar estratégias de fidelização. Como um concorrente é exclusivo de uma marca específica, não será considerada a possibilidade de venda dos produtos ou parceria com tal marca. Já o outro concorrente faz parceria com marcas conhecidas no mercado, oferecendo cursos e testes de novos produtos. Para tornar a empresa mais competitiva, é possível fazer uma busca de marcas que estejam dispostas a fazer o mesmo, e também tentar melhorar a proposta. Outra ameaça que se encontra no mesmo concorrente é a venda a prazo, que tem grande número de adeptos na cidade – a empresa vende com prazo para o cliente, mas sem boleto e sem cartão de crédito, somente na famosa “notinha”, o que gera um alto risco de inadimplência. Esse fato é considerado uma ameaça, pois alguns clientes podem optar por comprar do concorrente para comprar a prazo, mesmo se o preço do produto oferecido pelo concorrente for mais alto. A adoção dessa prática pode levar a empresa a altos prejuízos, por isso, a Realce não irá realizar vendas no crediário. As vendas da Realce serão feitas somente à vista ou no cartão de crédito parcelado ou débito, pois, ainda que o concorrente ofereça outra forma de pagamento, um diferencial será a prática de preços mais justos e estratégias de fidelização. Como existem poucas lojas especializadas em cosméticos na cidade, a possibilidade de novos entrantes é alta. Dito isso, via redes sociais para outras cidades/estados deve ser uma das maiores fontes de receita, dessa forma, mesmo que haja mais estabelecimentos na cidade, as receitas não serão fortemente afetadas.

3.3. Objetivos de marketing

De acordo com Westwood (2007) o objetivo de marketing é *aquilo que se quer* atingir, e a estratégia é *como* se vai atingir. Um objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados, relacionando-se a *quais produtos* queremos vender em *quais mercados*. Os objetivos devem ser definíveis e quantificáveis de forma que haja um alvo no qual se possa mirar, para que se possa comparar os resultados após a implementação do plano com os objetivos pré-definidos.

Em razão de o plano de negócios ter sido implementado em agosto de 2019, as projeções foram feitas para o período de 6 meses após a implementação, e em seguida os demais anos completos. Em 2023 já será considerada a expansão por meio de franquias.

Observando o histórico detalhado na tabela 8, percebe-se que no segundo semestre de 2017 as receitas de vendas sem loja física, somente em domicílio com auxílio de WhatsApp como meio de comunicação, foram de R\$ 11.676,64. Já no segundo semestre de 2018, as receitas de vendas somaram R\$ 18.862,74, ou seja, houve um aumento de aproximadamente 61,5% na receita de vendas, mesmo sem a existência de loja física.

Considerando as receitas dos primeiros semestres de 2018 e 2019, temos as receitas de R\$ 6.235,55 e R\$ 18.715,32, respectivamente, com um aumento de aproximadamente 200%, ainda sem a existência de loja física.

Com a abertura da loja física, seria esperado um aumento de 150% (50% de aumento anual recorrente + 100% em razão do ponto de vendas, exposição de produtos, melhoria no atendimento e comodidade, maior divulgação, entre outros fatores) nas vendas iniciais. Porém, no mês de abertura da loja física e nos dois meses seguintes a ele (agosto, setembro e outubro de 2019), considerando os mesmos meses do ano anterior, houve um aumento de 227% nas vendas em agosto, 347% em setembro e 210% em outubro – passando a ser de R\$ 2.446,53 para R\$ 8.010,15, de R\$ 2.029,74 para R\$ 9.072,55, e de R\$ 3.219,92 para R\$ 9.985,31, respectivamente. Considerando esse primeiro resultado, a projeção será calculada entre duas porcentagens – a esperada e a menor realizada – totalizando 180%. O cálculo das projeções será feito com 180% até o fim do ano de 2019.

No ano seguinte, será considerado um aumento de 180% nas vendas do primeiro semestre e de 40% no segundo semestre, considerando as médias mensais de vendas anteriores. No segundo ano será considerado por completo um aumento de 50% nas vendas, por já ter se passado um ano de esforços para ganhar espaço nas vendas tanto na loja física quanto nas redes sociais. No terceiro ano, será considerado um incremento de 55%, devido ao possível aumento de vendas realizadas via redes sociais, e também pela possibilidade de comercialização de novas marcas. Além do histórico, pode-se observar a evolução desde 2017 e os resultados esperados na tabela 6.

Período	Receita Semestral	Média Receita Mensal	Lucro bruto semestral	Média lucro bruto mensal
2º sem. 2017	R\$ 11.676,64	R\$ 1.946,10	R\$ 5.605,78	R\$ 934,13
1º sem. 2018	R\$ 6.235,55	R\$ 1.039,26	R\$ 3.781,55	R\$ 630,26
2º sem. 2018	R\$ 18.862,74	R\$ 3.143,79	R\$ 8.071,35	R\$ 1.345,23
1º sem. 2019	R\$ 18.715,32	R\$ 3.119,22	R\$ 8.020,51	R\$ 1.336,75
Período	Projeção Receita Semestral	Projeção Média Receita Mensal	Projeção lucro bruto semestral	Projeção lucro bruto mensal
2º sem. 2019	R\$ 53.000,00	R\$ 8.833,33	R\$ 22.790,00	R\$ 3.798,33
Período	Projeção Receita Anual	Projeção Média Receita Mensal	Projeção lucro bruto anual	Projeção lucro bruto mensal
2020	R\$ 127.000,00	R\$ 10.583,33	R\$ 54.610,00	R\$ 4.550,83
2021	R\$ 190.000,00	R\$ 15.833,33	R\$ 73.846,13	R\$ 6.153,84
2022	R\$ 295.000,00	R\$ 24.583,33	R\$ 126.850,00	R\$ 10.570,09
2023	Abertura Franquia 1			
2024	Abertura Franquia 2			
2025	Abertura Franquia 3			

Tabela 6. Fonte: Elaborado pela autora

Para o cálculo de projeção de lucro bruto foi considerado 43% do valor (considerando as médias do histórico).

3.4. Definição da estratégia de posicionamento

De acordo com o SEBRAE (2016), o posicionamento é a “personalidade” do produto ou objeto de comercialização. É a posição que se deseja ocupar na mente do cliente. Ao pensar numa marca, o consumidor forma uma ideia do produto – se é de boa ou má qualidade, se tem preço alto ou baixo, e assim por diante.

O objetivo de posicionamento é atender consumidores finais de cosméticos, sendo estes produtos de maquiagem, pele e cabelo, e também atender aos maquiadores e cabeleireiros da cidade. Para os maquiadores, o esperado é ser uma referência de preço dos produtos e possibilidade de crescimento com parcerias em cursos e divulgação dos trabalhos. Para os consumidores finais, a proposta é de ser um local que eles possam se sentir à vontade para fazer compras, tirar dúvidas, marcar cursos, fazer encomendas de produtos e, principalmente, gerar um pensamento de certeza de que ele irá encontrar o produto ideal para sua necessidade.

Para o posicionamento com os maquiadores e cabeleireiros as estratégias serão:

- Oferta de desconto de 10% nos produtos para profissionais;

- Formação de um catálogo com nome, telefone e endereço para indicação para os clientes que visitarem a loja;

- Oportunidade de parcerias para cursos.

Já para os consumidores finais, as estratégias serão:

- Manter um estoque atualizado com tendências e lançamentos de maquiagem para atender os clientes em primeira mão;

- Atender não só com produtos, mas também com indicação de serviços (pelo catálogo), fazendo com que gere um maior fluxo de pessoas no local;

- Oferecer uma experiência com os produtos, permitindo experimentação de grande parte deles, para que o consumidor tenha maior contato antes da compra e descubra qual o produto ideal;

- Oferecer miniaturas e amostras dos produtos como brindes;

- Realização de sorteios e desafios de maquiagem nas redes sociais.

3.5. Composto mercadológico

Quando se fala em estratégia de marketing, deve-se ter em mente os chamados “4 P’s” do marketing: produto, preço, praça e promoção. Segundo Kotler (2000), essas são ferramentas indispensáveis na construção de um mercado. No produto, são considerados aspectos como qualidade, design, marca e embalagem. O preço serve para uma primeira comparação com os concorrentes, na entrega para o “atacado, varejo, descontos, condições de créditos ou outras compensações”. Na praça é considerado o ponto de acesso ao produto e a facilitação quanto à entrega e disponibilidade. Em promoção se define o tipo de comunicação a ser utilizada, as relações com o cliente, entre outros.

3.5.1. Produto

O conceito de produto é definido por Honorato (2004, p. 172) como “tudo aquilo que pode ser colocado e vendido num mercado, para satisfazer desejos ou necessidades do consumidor”. Além do conceito, o autor destaca que a abordagem sobre produto deve constituir-se de uma série de características tangíveis e intangíveis, como *qualidade, opção, estilo, marca, embalagem e serviços*, que satisfaçam efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor.

Os produtos comercializados no ponto de vendas da Realce serão descritos abaixo, divididos em categorias e subcategorias.

Maquiagens (aplicação)

- Para o rosto

Base facial em diversos modelos; BB e CC cream; pó compacto, solto, translúcido, banana, em paleta e para contorno; corretivo líquido, em creme e em paleta; esponja em diversos formatos; iluminador líquido, solto, compacto e em paleta; *bronzer* compacto, solto e em paleta; blush compacto e em paleta; primer facial; sérum pré-maquiagem; spray fixador; água micelar; tônico facial; água termal.

- Para os olhos

Delineador em gel, em caneta e líquido; máscara de cílios; pigmentos e *glitters*; fixador de *glitters* e sombra; *primer* para olhos; sombra unitária compacta e solta; sombra em paleta; sombra, gel e lápis para sobrancelha; iluminador para sobrancelha; cílios e cola para cílios; sérum potencializador; lápis de olho comum, jumbo e a prova d'água, nas cores preto, marrom, *nude* e branco.

- Para os lábios

Batom líquido, lápis e em bastão; *gloss*; *top coat*; hidratante labial; *liptint*; lápis labial.

Maquiagens (remoção)

Demaquilante líquido, bifásico e em lenços; demaquilante de banho; mousse de limpeza; água micelar; tônico facial e micelar; sabonete líquido e em barra demaquilante.

Maquiagens (acessórios)

Moldes para sobrancelha, para delineador e para contorno; protetor para máscara de cílios; luva esfoliante; carimbo de *cut crease*; pinça; cílios; placa de inox para base; ventilador e leque; higienizador de pincéis; organizadores de diversos modelos; faixas e tiaras para cabelo.

Maquiagem (pincéis)

Para esfumar – curtos, com muitas ou poucas cerdas, longos e chanfrados; para corretivo – língua de gato, *kabuki* reto e *kabuki* chanfrado; para contorno – *kabuki* angular, reto e cônico; para base – *kabuki* reto e chanfrado, língua de gato, *kabuki* cônico; para sobrancelha – chanfrado, pente e escova; para pó; para iluminador; para *blush*; de precisão; duo *fiber* – pequenos e grandes; para batom; esponja; para sombra – língua de gato, chanfrado, reto, lápis e escova.

Tratamento

- Para pele (rosto)

Sérum de tratamento; linha de tratamento para pele com cravos e espinhas; protetor solar facial com ou sem cor, com ou sem hidratante; hidratante para olhos, para o rosto, e para os lábios; máscaras faciais em bisnaga e *sachet*; esfoliante em bisnaga ou em sachet; linha de tratamento para rejuvenescimento da pele; linha de produtos para limpeza de pele; gel e sabonete líquido e em barra de limpeza facial; escova esfoliante elétrica e manual; algodão em discos; creme e espuma para barbear e pós-barba.

- Para pele (corpo)

Linha de produtos anticelulite; hidratante corporal, para banho, para pés e para mãos; sabonete em barra, líquido e íntimo; *spray* corporal; óleo de banho; esfoliante corporal; antitranspirante; *kit* de viagem.

- Capilar

Máscara de hidratação em creme e em espuma; shampoo e pré-shampoo; condicionador; creme para pentear; CC e DD cream; ampola de tratamento; superdoses; *leave in* regenerador e termoprotetor; óleo nutritivo e multifuncional; *spray* selador, *day after*, nutritivo, fixador e de volume; sérum; primer; fluido para escova e *babyliss*; mousse modelador; escovas, pentes e acessórios.

Perfumaria

Linha de colônias e *Eau de Parfum* Eudora.

Alguns dos produtos citados já estão estocados, em sua maioria de maquiagem, os demais serão adquiridos para a abertura do ponto de vendas. Os produtos serão expostos no ponto de venda da loja física e nas redes sociais, onde o cliente poderá encontrar todas as informações como se estivesse na loja – peso, dimensões, especificações, composição, entre outros aspectos. Quanto à embalagem dos produtos, é variável de acordo com a marca e o modelo.

3.5.2. Preço

De acordo com Dornelas (2001), o preço é uma ferramenta efetiva de marketing, pois afeta a demanda, influencia a imagem do produto e pode ajudar a atingir o seu mercado-alvo. Ao considerar o preço a ser praticado, é importante saber que ele não pode ser baseado na produção mais alguma margem, como geralmente se faz. O preço depende do valor do produto, ponto de vista do consumidor, e está relacionado ao benefício percebido pelo consumidor. Existem estratégias de preço categorizadas em três áreas: margem de lucro, vendas e metas de status quo. As estratégias que visam margem de lucro incluem uma

determinada porcentagem na sua maximização e pode ser estabelecida como margem sobre vendas ou como valor da moeda. As estratégias que visam metas de vendas incluem estabelecimento de metas de volume de vendas, geralmente são utilizadas para introduzir um novo produto no mercado, e as estratégias que visam objetivos de status quo são utilizadas para lidar com a concorrência e mercados amadurecidos, em que o preço é um fator de concorrência determinante.

A estratégia utilizada para precificação dos produtos será a de margem de lucro. Todos os produtos já estão precificados, e sua margem varia de acordo com a marca. Considerando as principais marcas vendidas na empresa, segue abaixo a tabela 7 com a média de margem de lucro de cada uma delas.

Marca	Margem de Lucro Média
Adversa	110%
Ruby Rose	100%
Jasmyne	95%
Luisance	80%
Mandala	80%
Macrilan	70%
Belle Angel	70%
Tracta	50%
Eudora	40%
Nívea	30%

Tabela 7. Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando as dez principais marcas comercializadas, a média de lucros é de 73% (36,5% do valor da receita). Conforme apresentado no tópico Objetivos de Marketing (3.3), a média total de lucro bruto de vendas realizadas no segundo semestre de 2017 e também de 2018 foi de 91% (45,5% do valor da receita), percebendo-se que os produtos com margens mais altas são mais vendidos, porém, deve-se considerar a falta de exposição e de pronta entrega dos produtos de margem mais baixa, que geralmente são comercializados por pedido. Nas projeções de receita e lucro bruto, foram consideradas margens de lucro médias de 86 (43% do valor da receita).

No aspecto de preço também devem ser considerados os descontos e formas de pagamento. Ao se tratar dos descontos, serão concedidos 10% no pagamento em dinheiro ou 5% para pagamento no cartão (débito ou crédito a vista) para maquiadores. Para compras no cartão, para maquiadores e consumidores finais, poderão ser parceladas com o valor da parcela mínimo de R\$ 30,00, em até 3x sem juros.

3.5.3. Praça

Os canais de distribuição representam as diferentes maneiras pelas quais o produto é colocado à disposição do consumidor. O propósito do processo de distribuição é levar ao consumidor o que ele necessita. Existem duas maneiras de vender o produto: através de vendas diretas ou indiretas. De acordo com Dornelas (2001), as vendas direta e indireta são dois extremos – na venda direta o consumidor final fica cara a cara com o vendedor e, na venda indireta, a comercialização do produto é feita através de atacadistas ou distribuidores. Segundo o autor, são dois extremos pelo fato de a empresa ter a possibilidade de utilizar de meios intermediários nesse processo de venda, como telemarketing, catálogos e internet.

A empresa se encaixa em um processo de venda direta, porém com intermediários, os quais são redes sociais. A loja física está localizada no centro da cidade e, além da localização, a disposição dos produtos e forma de entrega também devem ser consideradas. Na loja física os produtos ficam expostos em prateleiras e há uma vitrine na porta da loja, onde os produtos ficam visíveis mesmo com a loja fechada. Além disso, há a disponibilidade de catálogos para que o cliente possa ver todos os produtos comercializados mesmo que estes não estejam disponíveis no estoque e assim fazer pedidos e encomendas. Quanto à forma de entrega, o consumidor que não puder comparecer à loja para compra dos produtos pode solicitar o atendimento em domicílio, onde o consumidor receberá os produtos solicitados em casa, com a possibilidade de mais de um produto da mesma modalidade (por exemplo, três paletas de sombra com diferentes tons de sombra), para que possa fazer a sua escolha. Além da entrega em domicílio, também haverá a entrega via Correios para outras cidades.

3.5.4. Promoção

Fazer propaganda significa enviar diferentes mensagens a uma audiência selecionada, com o propósito de informar os consumidores, através da utilização de diferentes veículos de comunicação: rádio, televisão, mala direta, outdoor e internet (DORNELAS, 2001). A vantagem da propaganda é a possibilidade da mensagem chegar ao mercado alvo em grande escala. O custo da propaganda é bastante elevado, portanto é necessário avaliar se existe o propósito de fazer chegar à mensagem a um grande público. Dentro do composto de marketing, um dos principais segmentos que existe é a promoção, que é um estímulo ao marketing utilizado para gerar demanda do produto ou serviço.

A Realce cogita as possibilidades de promover a venda dos produtos para a cidade de Monte Alegre de Minas via *flyers* espalhados pela cidade, propaganda via rádio e, para as

vendas online, as promoções serão feitas nos próprios aplicativos Instagram e Facebook, utilizando a função “promover”.

Além das promoções propriamente ditas, nas redes sociais são feitos posts de dicas de cuidado com a pele, cabelo e maquiagem, tutoriais de maquiagem, entre outras dicas e, ao final do post, será indicado o produto ideal para cada situação exposta. Além disso, também há um grupo no WhatsApp para divulgação dos produtos, assim como feito nas redes sociais, visto que várias pessoas não possuem Instagram ou Facebook.

3.6. Análise da situação

As suposições devem ser poucas e referir-se apenas a questões fundamentais. Se o plano de marketing puder ser implementado independentemente de uma determinada suposição, significa que ela não é necessária e deve ser removida do plano. (WESTWOOD, 2007). As suposições devem servir de base para o restante do plano, visto que inclui informações do mercado consumidor, inflação, efeito da concorrência, entre outros fatores.

Na imagem 2, que retrata a evolução do mercado consumidor brasileiro de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, pode-se perceber um aumento expressivo – em um comparativo do ano de 2012 a 2017, o ano de 2017 foi encerrado com uma receita de R\$ 12,9 bilhões a mais. A ABIHPEC, em seu panorama do setor em questão, cita alguns potenciais influenciadores desse crescimento:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- Aumento da expectativa de vida;
- Lançamentos constantes de produtos;
- Uma cultura cada vez mais voltada o cuidado com a saúde e bem estar;
- Participação intensificada do homem no consumo de produtos HPPC.

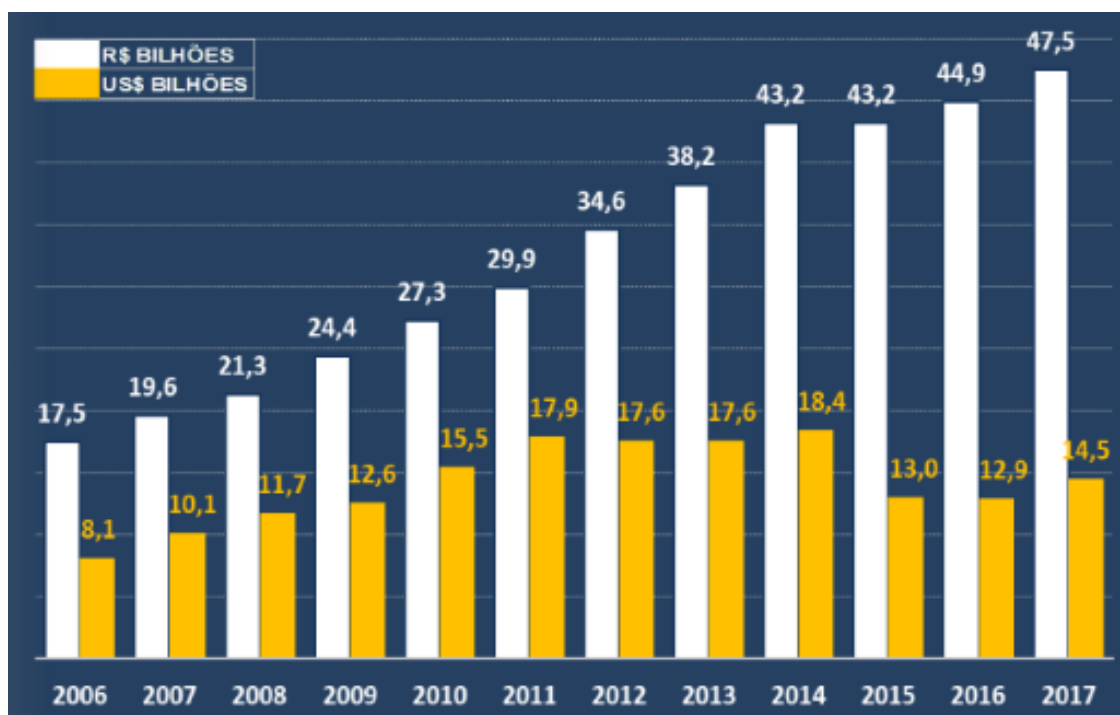


Imagem 2. Fonte: ABIHPEC

Quando se trata da participação do setor no PIB – Produto Interno Bruto, a imagem 3 retrata alguns dados não muito satisfatórios nos últimos dois anos. A tabela compara a evolução do PIB, da indústria em geral e do setor. Quanto à participação do setor em si no PIB, até o ano de 2014 foi apresentado um crescimento mais vigoroso que o restante da indústria. Porém, já nos anos de 2015 e 2016, as perdas foram de 9,3% e 6,3%, respectivamente. No entanto, após dois anos seguidos de queda, o setor de higiene, perfumaria e cosméticos voltou a crescer em 2017. A receita, descontados impostos e inflação, cresceu 2,77% (ABIHPEC, 2018).

A ABIHPEC traçou dois cenários principais para 2018. O mais pessimista previa estagnação no faturamento caso haja aumento da carga tributária média dos produtos. Em sua projeção de conjuntura, a entidade previa, ainda, uma recuperação lenta nos preços para este ano.

VARIAÇÃO ANUAL (%)			
ANO	PIB	INDÚSTRIA GERAL	SETOR DEFLACIONADO
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	6,3
2012	0,9	-2,5	8,8
2013	2,3	1,2	5,3
2014	0,1	-1,2	7,0
2015	-3,8	-8,3	-9,3
2016	-3,6	-6,6	-6,3
2017	1,0	0,2	2,8
Médio Composto últimos 10 anos	1,1	-1,2	3,8

Imagem 3. Fonte: ABIHPEC

No que se trata de vendas online, pode-se perceber um aumento expressivo nos últimos anos (2012 a 2017). Segundo o Caderno de Tendências 2019-2020 desenvolvido pela ABIHPEC, as projeções de aumento de vendas são animadoras – especialmente quando se trata de vendas mobile ou por computador, o que inclui sites e redes sociais. Na imagem 4 percebem-se os níveis de crescimento nas vendas e expectativas até 2020.

Crescimento nas vendas do varejo por canal de 2012 a 2020 (2012=100)

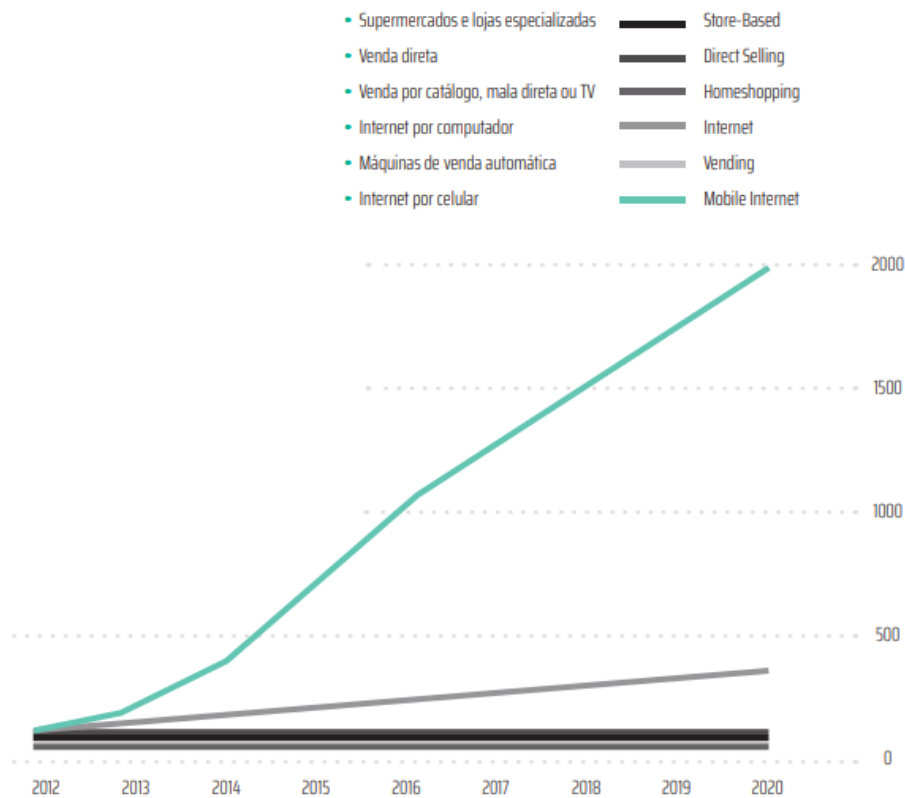


Imagem 4. Fonte: ABIHPEC

O que se pode concluir a partir dos dados apresentados é que o setor de cosméticos é bastante promissor, mesmo havendo uma queda entre 2015 e 2016, o ano de 2017 em si e as projeções para 2018 foram positivas. Pelo aumento constante da participação das mulheres no mercado de trabalho, sendo estas o foco da indústria de cosméticos, também se pode esperar um crescimento expressivo no mercado consumidor.

Com a velocidade do crescimento do uso da tecnologia, também se percebe um grande aumento na quantidade de vendas online, especialmente via celular. As projeções também são positivas até o ano de 2020.

4. PLANO FINANCEIRO

Para Dornelas (2001), muitos empreendedores consideram o plano financeiro a parte mais difícil do plano de negócios. Essa parte do plano deve refletir o que foi escrito e decidido nas outras partes do plano de negócios, como por exemplo: gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do empreendimento, entre outros. Contudo, o autor aponta para que se tome cuidado em não adequar o resto do plano aos dados contidos no plano financeiro, pois, o segundo deve ser consequência do primeiro e deve refletir as metas, estratégias e objetivos do negócio, além de sua projeção de vendas.

Ainda segundo o mesmo autor, os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, Demonstrativo de Resultado e Demonstrativos de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte de, no mínimo, três anos. Além disso, é essencial realizar uma análise de viabilidade do negócio e retorno financeiro proporcionado. Para tanto são utilizados os métodos de prazo de *payback*, TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido). Segundo o SEBRAE (2013), nessa etapa, é determinado o total de recursos a serem investidos para que a empresa comece a funcionar. O investimento total é formado por:

- Investimentos fixos;
- Capital de giro;
- Investimentos pré-operacionais.

4.1. Estimativa de Investimento Fixo

O investimento fixo corresponde a todos os bens que você deve comprar para que seu negócio possa funcionar de maneira apropriada. Nessa etapa, é necessário cuidado com o estado de conservação dos bens e cogitar todas as possibilidades que podem diminuir os custos de aquisição (SEBRAE, 2013). Os investimentos estão descritos na tabela 8.

Móveis				
	Descrição	Qtde	Valor Unit	Total
1	Prateleira MDF branca 180cm x 61cm x 35cm	8	R\$ 185,00	R\$ 1.480,00
2	Balcão-caixa	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
3	Gaveteiro Caixa	1	R\$ 175,00	R\$ 175,00
4	Balcão central com baú	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
5	Painel canaletado 180cm x 170cm	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Subtotal				R\$ 3.805,00

Utensílios em geral				
	Descrição	Qtde	Valor Unit	Total
1	Decoração	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
2	Material de escritório	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
3	Ventilador	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
4	Celular Moto G7 Play	1	R\$ 695,00	R\$ 695,00
5	Notebook	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
6	Tapetes, toalhas e utensílios de banheiro	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Subtotal				R\$ 2.075,00

Veículos				
	Descrição	Qtde	Valor Unit	Total
1	Fiat Uno Mille 2005 4P	1	R\$ 11.500,00	R\$ 11.500,00
Subtotal				R\$ 11.500,00

Total dos Investimentos		A+B+C	R\$ 17.380,00
--------------------------------	--	--------------	----------------------

Tabela 8. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2. Capital de giro

Segundo o SEBRAE (2013), o capital de giro é o montante de recursos necessários para o funcionamento normal da empresa, compreendendo a compra de matérias-primas ou mercadorias, financiamento das vendas e o pagamento das despesas. Abrange a estimativa do estoque inicial e caixa mínimo. Para o cálculo de estoque inicial, foi considerado o preço de custo dos produtos já existentes no momento de abertura da loja física. Os cálculos estão descritos nas tabelas 9 a 13.

Estimativa de Estoque Inicial				
	Descrição	Qtde	Valor Unit	Total
1	Produtos em geral	1	R\$ 9.000,00	R\$ 9.000,00
2	Embalagens (3 tamanhos)	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Subtotal				R\$ 9.080,00

Tabela 9. Fonte: Elaborado pela autora.

Clientes – Cálculo do Prazo Médio de Recebimento			
Prazo de vendas	%	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	89%	0	0
A prazo (1)	7%	30 dias	2,1
A prazo (2)	2%	60 dias	1,2
A prazo (3)	2%	90 dias	1,8
Prazo médio total			1,275

Tabela 10. Fonte: Elaborado pela autora.

Fornecedores – Cálculo do Prazo Médio de Pagamento			
Prazo de compras	%	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	30%	0	0
A prazo (1)	40%	15	6
A prazo (2)	20%	30	6
A prazo (3)	10%	60	6
Prazo médio total			4,5

Tabela 11. Fonte: Elaborado pela autora.

Estoque - Cálculo da Necessidade Média de Estoques	
	Número de dias
Necessidade média de estoques	15

Tabela 12. Fonte: Elaborado pela autora.

Estoque - Cálculo da Necessidade Média de Capital de Giro em Dias	
	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	
1. Contas a receber - Prazo Médio de Vendas	1,275
2. Estoques - Necessidade Média de Estoques	15
Subtotal 1	16,275
Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa	
3. Fornecedores - Prazo Médio de Compra	4,5
Subtotal 2	4,5
Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias	11,775

Tabela 13. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.1. Caixa Mínimo

A necessidade de caixa mínimo e o resumo do capital de giro estão calculados nas tabelas 14 e 15.

Caixa Mínimo	
Descrição	R\$
1. Custo Fixo Mensal	R\$3.568,05
2. Custo Variável Mensal	R\$ -
3. Custo Total da Empresa	R\$3.568,05
4. Custo Total Diário	R\$118,94
5. Necessidade de Capital de Giro em Dias	11,775
Total	R\$1.400,51

Tabela 14. Fonte: Elaborado pela autora.

Capital de giro – Resumo	
Investimentos Financeiros	R\$
Estoque Inicial	R\$9.080,00
Caixa Mínimo	R\$1.400,51
Total	R\$10.480,51

Tabela 15. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.2. Investimentos pré-operacionais

De acordo com o SEBRAE (2013), o Investimento Pré-Operacional compreende os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que ela abra as portas e comece a vender. Na tabela 16 se encontram os investimentos pré-operacionais realizados:

Investimentos Pré-Operacionais				
	Descrição	Qtde	Valor Unit	Total
1	Reforma (pintura)	1	R\$100,00	R\$100,00
2	Fachada	1	R\$350,00	R\$350,00
Subtotal				R\$450,00

Tabela 16. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3. Investimento total

Para o SEBRAE (2013), o Investimento total consiste no somatório da estimativa de Investimentos Fixos, Capital de Giro e estimativa de Investimentos Pré-Operacionais. A partir disso, deve-se avaliar se os investimentos serão feitos através de capital próprio ou de terceiros. Na tabela 17 estão descritos todos os investimentos e as fontes dos recursos para esses itens.

Investimentos - Total		
Descrição dos Investimentos	Valor	%
1. Investimentos Fixos	R\$17.380,00	64,59%
2. Capital de Giro	R\$10.480,51	33,74%
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$450,00	1,67%
Total	R\$28.310,51	100%

Fonte dos Recursos	Valor	%
1. Recurso proprietária	R\$4.000,00	14,86%
2. Recurso proveniente dos lucros (antes da loja física)	R\$24.310,51	85,14%
Total	R\$28.310,51	100%

Tabela 17. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.4. Estimativa do faturamento mensal da empresa

Segundo SEBRAE (2013), uma forma de estimar o quanto a empresa irá faturar por mês é multiplicar a quantidade de produtos a serem oferecidos pelo seu preço de venda, que deve ser baseado em informações de mercado. Deve-se considerar o preço considerado pelos concorrentes diretos e o quanto os clientes em potencial estão dispostos a pagar. A estimativa da tabela 18 foi feita conforme as projeções feitas na tabela 6.

Estimativa de Faturamento Mensal da Empresa		
Ano 1	R\$	10.583,33
Ano 2	R\$	15.833,33
Ano 3	R\$	24.583,33

Tabela 18. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.5. Estimativa dos custos de comercialização

Segundo o SEBRAE (2013), as empresas optantes pelo SIMPLES devem desconsiderar o recolhimento dos seguintes impostos: IRPJ, PIS, COFINS e Contribuição Social. As taxas administrativas de cartão são descontadas no momento do registro da venda, e a funcionária não será comissionada inicialmente. Na tabela 19 estão descritos os impostos que deverão ser pagos até o ano de 2022, de acordo com as estimativas de vendas.

Estimativa dos Custos de Comercialização ANUAL				
1. Impostos				
Impostos Federais				
Descrição	Ano	Faturamento Anual	%	Total Anual
SIMPLES	Semestre 2/2019	R\$ 53.000,00	4,00%	R\$2.120,00
	Ano 1	R\$ 127.000,00	4,00%	R\$5.080,00
	Ano 2	R\$ 190.000,00	7,30%	R\$ 13.870,00
	Ano 3	R\$ 295.000,00	7,30%	R\$ 21.535,00
Total				R\$ 42.605,00

Tabela 19. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.6. Estimativa dos custos com mão de obra

O SEBRAE (2013) diz que a estimativa dos custos com mão de obra refere-se a quantas pessoas serão contratadas para executar o negócio, além disso, o valor dos salários e os custos com encargos sociais (FGTS, férias, 13º salário, INSS, horas extras, aviso prévio, etc.). Ao somar os salários com os encargos, obtêm-se o custo total com mão de obra. A Realce inicialmente conta com uma funcionária contratada por meio período, e os demais horários são cobertos pela proprietária. A estimativa de custos está descrita na tabela 20.

Estimativa de Custos com Mão-de-obra	
Função	Vendedora
Salário Mensal	R\$ 499,00
13º Proporcional	R\$ 41,58
1/3 de Férias Proporcional	R\$ 13,86
FGTS	R\$ 39,92
Total Mensal	R\$ 594,36

Tabela 20. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.7. Estimativa do custo com depreciação

Para calcular a depreciação dos investimentos fixos, é necessário seguir os passos descritos pelo SEBRAE (2013):

- Relacionar as máquinas, equipamentos, ferramentas, utensílios, veículos, entre outros utilizados;
- Determinar o tempo médio de vida útil (em anos) desses bens;
- Dividir o valor do bem pela sua vida útil em anos para saber o valor anual da depreciação;
- Dividir o custo anual com depreciação por 12, para calcular a depreciação mensal.

O cálculo da depreciação da Realce está descrito na tabela 21.

Estimativa de Custos com Depreciação						
Ativos Fixos	Valor do bem	Vida Útil em Anos	Qtde	Depreciação Anual Unit.	Depreciação Anual Total	Depreciação Mensal
Móveis						
Prateleira MDF branca	R\$ 185,00	5	8	R\$ 37,00	R\$ 296,00	R\$ 24,67
Balcão-caixa	R\$ 700,00	8	1	R\$ 87,50	R\$ 87,50	R\$ 7,29
Gaveteiro Caixa	R\$ 175,00	8	1	R\$ 21,88	R\$ 21,88	R\$ 1,82
Balcão central com baú	R\$ 1.300,00	8	1	R\$ 162,50	R\$ 162,50	R\$ 13,54
Painel canaletado	R\$ 150,00	8	1	R\$ 18,75	R\$ 18,75	R\$ 1,56
Utensílios em geral						
Decoração	R\$ 150,00	5	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 2,50
Ventilador	R\$ 80,00	5	1	R\$ 16,00	R\$ 16,00	R\$ 1,33
Smartphone	R\$ 695,00	3	1	R\$ 231,67	R\$ 231,67	R\$ 19,31
Notebook	R\$ 900,00	3	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Utensílios em geral						
Fiat Uno Mille 2005 4P	R\$ 11.500,00	5	1	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00	R\$ 191,67
					Depreciação Total Mensal	R\$ 288,69

Tabela 21. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.8. Estimativa de custos fixos e operacionais mensais

Para estimar os custos fixos operacionais mensais, segundo SEBRAE (2013), é necessário levantar os custos fixos que são todos os gastos que não se alteram em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período e, após isso, calcular os valores mensais a serem utilizados pelo empreendimento. Os custos fixos operacionais da Realce estão descritos na tabela 22.

*Dados considerados para os anos de 2019 e 2020. Após 2020 será considerada uma funcionária em tempo integral.

Estimativa de Custo Fixo Mensal		
1	Aluguel	R\$ 450,00
2	Água	R\$ 26,00
3	Energia	R\$ 44,00
4	Telefone	R\$ 15,00
5	Contador	R\$ 200,00
6	Salários	R\$ 594,36
7	Material de Limpeza	R\$ 15,00
8	Material de Escritório	R\$ 10,00
9	Combustível	R\$ 100,00
10	Depreciação	R\$ 288,69
11	Despesas bancárias	R\$ 25,00
12	Pró-labore	R\$ 1.800,00
Total		R\$ 3.568,05

Tabela 22. Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.9. Demonstrativo de Resultados

Segundo Dornelas (2001) a demonstração de resultados é um resumo das receitas e das despesas da empresa em um determinado período. Da receita total obtida devem ser reduzidos os impostos, abatimentos e devoluções concedidas, resultado na receita líquida. Desta receita líquida, deduzem-se os custos dos produtos vendidos (comércio), dos produtos fabricados (indústria), ou dos serviços prestados (serviços), para se chegar ao lucro bruto. Em seguida, subtraem-se do lucro bruto as despesas operacionais. Essa denominação de despesas operacionais se dá pelo fato de representarem os gastos necessários para que as receitas sejam alcançadas. O Demonstrativo dos resultados da Realce está descrito na tabela 23, onde foram feitos os demonstrativos até o ano de 2022, consideradas as projeções.

DRE - Semestre 2019-2 (Mensal)	
Descrição	R\$
Receita Total Vendas	R\$ 8.833,33
(-) Custos de Mercadoria Vendida	R\$ 5.034,99
(-) Impostos Sobre Vendas	R\$ 176,66
Subtotal	R\$ 3.621,68
Margem de Contribuição	R\$ 3.621,68
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 3.568,05
Resultado Operacional (lucro/prejuízo)	R\$ 53,63

Demonstrativo de Resultados - 2020 (Mensal)	
Descrição	R\$
Receita Total Vendas	R\$ 10.583,33
(-) Custos de Mercadoria Vendida	R\$ 6.032,49
(-) Impostos Sobre Vendas	R\$ 423,33
Subtotal	R\$ 4.127,51
Margem de Contribuição	R\$ 4.127,51
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 3.568,05
Resultado Operacional (lucro/prejuízo)	R\$ 559,46

Demonstrativo de Resultados - 2021 (Mensal)	
Descrição	R\$
Receita Total Vendas	R\$ 15.833,33
(-) Custos de Mercadoria Vendida	R\$ 9.024,99
(-) Impostos Sobre Vendas	R\$ 1.155,83
Subtotal	R\$ 5.652,51
Margem de Contribuição	R\$ 5.652,51
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 4.162,41
Resultado Operacional (lucro/prejuízo)	R\$ 1.490,10

Demonstrativo de Resultados - 2022 (Mensal)	
Descrição	R\$
Receita Total Vendas	R\$ 24.583,33
(-) Custos de Mercadoria Vendida	R\$ 14.012,49
(-) Impostos Sobre Vendas	R\$ 1.794,58
Subtotal	R\$ 8.776,26
Margem de Contribuição	R\$ 8.776,26
(-) Custos Fixos Totais	R\$ 4.162,41
Resultado Operacional (lucro/prejuízo)	R\$ 4.613,85

Tabela 23. Fonte: Elaborado pela autora.

5. INDICADORES DE VIABILIDADE

5.1. Ponto de Equilíbrio

Segundo o SEBRAE (2013), o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Para os cálculos, será considerado o primeiro ano completo de funcionamento da loja, sendo o ano de 2020. É calculado a partir da seguinte fórmula (resultado na tabela 24):

$$PE = \text{Custo Fixo Total} / \text{Índice da Margem de Contribuição (*)}$$

Ponto de Equilíbrio - Valores Anuais (Ano 1)	
Receita Total	R\$127.000,00
(-) Custo Fixo Total	R\$42.816,60
Índice da Margem de Contribuição	0,39
Ponto de Equilíbrio	R\$109.786,15

Tabela 24. Fonte: Elaborado pela autora.

No caso da Realce, de acordo com o cálculo do ponto de equilíbrio, é possível saber que a empresa deve ter um faturamento anual de aproximadamente R\$109.786,15 para cobrir todos os seus custos.

5.2. Lucratividade

A lucratividade é um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se a sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá realizar mais investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc. (SEBRAE, 2013). Para os cálculos, será considerado o primeiro ano completo de funcionamento da loja, sendo o ano de 2020. A lucratividade é calculada pela seguinte fórmula:

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}) \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = (\text{R}\$6.713,52 / 127.000,00) \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = 5,28\%$$

Sob os R\$ 127.000,00 de receita total do ano de 2020 “sobram” R\$6.713,52 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 5,28% ao ano.

5.3. Rentabilidade

De acordo com o SEBRAE (2013), a rentabilidade é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. Para os cálculos, será considerado o primeiro ano completo de funcionamento da loja, sendo o ano de 2020. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro, e é calculada da seguinte forma:

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento total}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = (\text{R}\$6.713,52 / 26.910,00) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 24,95\%$$

De acordo com o resultado obtido, no primeiro ano completo de funcionamento da loja seriam recuperados aproximadamente 25% do investimento total, porém, deve-se considerar que todos os investimentos já foram quitados com recursos em sua maioria proveniente do próprio lucro dos produtos, sendo assim, a partir da abertura da loja física a empresa já começa a lucrar sem a necessidade de cobrir os investimentos feitos.

5.4. Prazo de Retorno do Investimento

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio (SEBRAE, 2013). Para os cálculos, será considerado o primeiro ano completo de funcionamento da loja, sendo o ano de 2020. O prazo de retorno, assim como os dois indicadores anteriores, é calculado sobre o lucro líquido:

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \text{Investimento Total} / \text{Lucro Líquido}$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \text{R\$28.310,51} / \text{R\$6.713,52}$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = 4.21$$

Caso a Realce mantenha o lucro de R\$6.713,52 ao ano, levaria um período de aproximadamente quatro anos completos para cobrir todo o investimento. Porém, deve-se considerar que nas projeções feitas há um crescimento das vendas e conseqüente aumento dos lucros, e ainda assim, também se deve considerar que os investimentos já foram quitados antes mesmo da abertura da loja física.

6. CONCLUSÃO

Considerando que a empresa fosse ser aberta sem nenhum dos investimentos quitados, hoje, sua abertura ainda seria viável. Ainda que o cálculo do prazo de retorno do investimento tenha considerado o ano de 2020 por completo como verdade, caso as vendas continuem em expansão como se expandiram de 2018 para 2019 (ainda que em menor porcentagem), os investimentos seriam pagos ao final do ano de 2021 (com dois anos e meio de funcionamento). E ela se torna ainda mais viável ao considerar que os investimentos feitos já obtiveram retorno, portanto, até o ano de 2022, considerando as projeções, a Realce irá se manter funcionando com lucro. Com o aumento das vendas, pode-se considerar ainda a contratação de uma segunda funcionária, e a mudança do local para um ponto comercial de tamanho maior, com o aluguel mais elevado. No ano de 2021 será iniciado o plano de negócios para a abertura das franquias nos anos seguintes.

7. REFERENCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Caderno de Tendências 2019-2020**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em 11 out. 2018.

ABIHPEC. **Panorama do Setor**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/panorama-do-setor/>>. Acesso em 12 out. 2018.

ABIHPEC. **Setor de Higiene e Cosméticos Cresce 2,8%**. 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2018/04/setor-de-cosmeticos-e-higiene-pessoal-cresce-28/>>. Acesso em 12 out. 2018.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias Em Negócios**. 2ª ed. São Paulo: Campus, 2006.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1. Ed. Barueri, SP: Manole, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama – Monte Alegre de Minas**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/monte-alegre-de-minas/panorama>>. Acesso em 05 nov. 2018

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Aprenda como identificar seus concorrentes**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 24 out. 2018.

SEBRAE. **Características das empresas pela forma jurídica**. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/caracteristicas-das-empresas->

[pela-forma-juridica,813ae3ae7d316410VgnVCM1000003b74010aRCRD](#)>. Acesso em 05 dez 2019.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Manuais como elaborar, 2013.

SEBRAE. **Plano de Marketing Considera Público, Posicionamento e Metas**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plano-de-marketing-considera-publico-posicionamento-e-metas,213936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 22 out. 2018.

WESTWOOD, J. **O Plano de Marketing**. 3. ed. São Paulo, SP: M. Brooks do Brasil Editora Ltda. 229 p.