

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”  
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MONTE MOR  
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM  
ADMINISTRAÇÃO**

ALÍCIA RODRIGUES SANTOS  
ANA BEATRIZ BRANDÃO DA CRUZ  
GABRIELA CARLA VERONEZI  
GABRIELLE SOUZA DE OLIVEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO:  
Empresa de Cosméticos Ecológicos em Monte Mor**

MONTE MOR/SP

2022

ALÍCIA RODRIGUES SANTOS  
ANA BEATRIZ BRANDÃO DA CRUZ  
GABRIELA CARLA VERONEZI  
GABRIELLE SOUZA DE OLIVEIRA

**PLANO DE NEGÓCIO:**  
**Empresa de Cosméticos Ecológicos em Monte Mor**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec de Monte Mor como requisito para obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Helena Cibebe de Souza Silva

Coorientador: Wesley Henrique Gonçalves

MONTE MOR/SP

2022

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente à Deus, que nos deu capacidade para realizar este projeto e essa oportunidade incrível de participar do desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso.

Aos nossos pais que nos incentivaram durante o processo.

Aos alunos que nos ajudaram respondendo nosso questionário.

E aos nossos professores, Helena Cibele e Wesley, que foram fundamentais durante o desenvolvimento do projeto.

*“Pensar é o trabalho mais difícil que existe.  
Talvez por isso tão poucos se dediquem a ele”.*

*Henry Ford*

## RESUMO

A indústria cosmética teve um crescimento significativo nos últimos anos no Brasil. Prova disso é que os brasileiros (homens e mulheres) estão gastando mais com produtos deste segmento do que com alimentos. No entanto, este setor industrial tem suscitado uma grande preocupação ambiental, visto que a produção cosmética tradicional utiliza mais de dez mil substâncias altamente resistentes à degradação que podem permanecer no meio ambiente ou acumular-se no corpo humano, o que pode levar a problemas de saúde, além de uma grande quantidade de resíduos, dentre eles os plásticos, que também podem afetar o meio ambiente. De acordo com a *Grand View Research* (2019), consultoria norte-americana, o mercado de beleza ecológica e orgânica mundial pode movimentar até 2025, US\$25 bilhões, sendo que o Brasil lidera na América do Sul, o crescimento deste setor com uma taxa de 9,4% ao ano. O que antigamente era uma tendência no exterior, atualmente está com um alto crescimento no mercado nacional, e tornou-se um fator de decisão de compra para o consumidor brasileiro. Em Monte Mor, cidade do interior de São Paulo, por meio de uma pesquisa quantitativa foi identificado um interesse crescente por produtos ecológicos, porém nesta mesma pesquisa foi possível identificar a ausência de uma loja na cidade que disponibilizasse esse tipo de produto. Assim, o objetivo deste trabalho é criar um plano de negócios para a abertura de uma empresa de cosméticos sustentáveis no município. Para tal, utilizou-se as metodologias de pesquisas bibliográfica, exploratória e de campo para levantamento de dados e planejamento da construção de um negócio voltado para tal segmento.

**Palavras-Chave:** Cosméticos ecológicos. Empreendedorismo. Plano de Negócio.

## **ABSTRACT**

The cosmetics industry has had significant growth in recent years in Brazil. Proof of this is that Brazilians (men and women) are spending more on products in this segment than on food. However, this industrial sector has raised a great environmental concern, since the traditional cosmetic production uses more than ten thousand substances highly resistant to degradation that can remain in the environment or accumulate in the human body, which can lead to problems of health, in addition to a large amount of waste, including plastics, which can also affect the environment. According to Grand View Research (2019), a North American consultancy, the global ecological and organic beauty market can move up to US\$25 billion by 2025, with Brazil leading the growth of this sector in South America with a rate of 9.4 % per year. What used to be a trend abroad, is currently experiencing high growth in the domestic market, and has become a purchasing decision factor for the Brazilian consumer. In Monte Mor, a city in the interior of São Paulo, through a quantitative research, a growing interest in ecological products was identified, but in this same research it was possible to identify the absence of a store in the city that made this type of product available. Thus, the objective of this work is to create a business plan for the opening of a sustainable cosmetics company in the city. To this end, bibliographic, exploratory and field research methodologies were used to collect data and plan the construction of a business aimed at this segment.

**Key-Words:** Eco-friendly cosmetics. Entrepreneurship. Business plan.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Canvas .....	13
Figura 2 – Matriz SWOT.....	17
Figura 3 – Forças que digeram a concorrência na indústria.....	18

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mecanismos de Precificação .....	15
Tabela 2 – Mercado Mundial de Cosméticos e Rank dos 10 Maiores Mercados .....	22
Tabela 3 – Rank dos 10 Maiores Mercados de Cosméticos da América Latina.....	23
Tabela 4 – Classificação do Brasil por Categoria.....	23
Tabela 5 – Mercado Global de Consumidores de Cosméticos.....	24
Tabela 6 – Balança Comercial Brasileira do Setor de HPPC .....	25

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Preocupação dos Entrevistados com Práticas Sustentáveis nas Empresas .....	27
Gráfico 2 – Preferência dos Entrevistados Por Marcas sustentáveis .....	27
Gráfico 3 – Informação em Relação as Medidas Praticadas pela Empresa sobre o Meio Ambiente. ....	28
Gráfico 4 – Vale a Pena Pagar Mais Caro por Produtos Ecológicos.....	28
Gráfico 5 – Motivos que Impediriam a Compra de um Produto ou Serviço de uma Empresa.....	29
Gráfico 6 – Conhecimento sobre os Produtos Cosméticos Ecológicos.....	29
Gráfico 7 – Conhecimento sobre uma Loja que Disponibilize Cosméticos Ecológicos em Monte Mor .....	30
Gráfico 8 – Interesse de Compra dos Cosméticos Ecológicos.....	30

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2. PLANO DE NEGÓCIO E AS FERRAMENTAS PARA IDEALIZAÇÃO E MODELAGEM DE UM NEGÓCIO .....</b>	<b>11</b>
2.1. Plano De Negócio .....	11
2.2. Business Model Canvas .....	12
2.3. Matriz Swot .....	16
2.4. As Cinco Forças Competitivas De Porter.....	17
2.4.1. Ameaça De Entrada .....	19
2.4.2. Rivalidade Entre Os Concorrentes .....	19
2.4.3. Ameaça Dos Produtos Substitutos.....	20
2.4.4. Poder De Negociação Dos Compradores .....	20
2.4.5. Poder De Negociação Dos Fornecedores .....	21
<b>3. MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL E NO MUNDO .....</b>	<b>22</b>
3.1. Mercado De Cosméticos Ecológicos .....	26
3.2. O Mercado De Cosméticos Sustentáveis Na Cidade De Monte Mor/Sp..	26
<b>4. IDEALIZAÇÃO DE UM NOVO NEGÓCIO NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS NO MUNICÍPIO .....</b>	<b>31</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>35</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Observa-se que as pessoas se concentram no setor de beleza e nos cuidados pessoais, e isso inclui tanto o público feminino quanto o masculino. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Fragrâncias e Cosméticos – ABIHPEC (2018) também mostram que a indústria de cosméticos vem crescendo, com taxa média anual de crescimento de 10,4%.

Segundo um levantamento realizado pela ABIHPEC em 2018, o Brasil ocupa o 4º lugar como um dos maiores consumidores mundiais de produtos do setor de beleza e bem-estar, faturando um valor acima de R\$ 5 milhões de reais, além disso, nesta mesma pesquisa o país foi considerado o maior consumidor da América Latina. O Brasil fica atrás apenas de países como Estados Unidos, China e Japão.

Há uma crescente preocupação (e demanda por ação) em questões como meio ambiente, sustentabilidade, bem-estar animal, produção e práticas trabalhistas. E, mais interessante, eles mostraram o desejo de impactar positivamente comunidades e pessoas por meio de suas decisões de consumo. Marcas que não respeitam as características éticas em relação ao fornecimento de materiais naturais tendem a ser rejeitadas pelos consumidores.

Através de uma pesquisa realizada no município de Monte Mor/SP, foi possível observar um cenário onde a população demonstra um grande interesse e crescente desejo de compra em relação a cosméticos ecológicos, entretanto por meio desta mesma pesquisa, foi possível descobrir que a cidade não possui nenhuma loja ou fábrica que disponibilize cosméticos ecológicos. Portanto, o intuito deste projeto é o desenvolvimento de um plano de negócio para a viabilidade de abertura de uma empresa de cosméticos sustentável na cidade que ofereça e distribua este tipo de produto. Para isto, utilizou-se como metodologia de pesquisa bibliográfica, exploratória e de campo para levantamento de dados e planejamento da construção de um negócio voltado para tal segmento.

A pesquisa exploratória procurou encontrar uma resposta sobre a área de cosméticos sustentáveis em Monte Mor. A pesquisa bibliográfica foi realizada para reunir informações sobre os principais autores que abordam o tema estudado. O método a ser desenvolvido envolve também a realização de entrevistas, pesquisa de campo e a análise de documentos. Será levado em conta tanto a opinião do público com uma pesquisa baseada em perguntas relacionadas aos produtos e cosméticos

ecológicos, a observação e análise do comércio que já atua na área de “eco cosméticos” e os profissionais operantes na zona sustentável e cosmética.

No primeiro capítulo será abordado sobre a construção de um plano de negócios e as ferramentas de gestão utilizadas para elaboração deste documento. No segundo capítulo será descrito sobre o mercado de cosméticos brasileiro e do mundo assim como os cosméticos ecológicos. No terceiro capítulo discorre sobre o mercado consumidor de cosméticos da cidade de Monte Mor e região. No quarto capítulo será retratado a idealização de um novo negócio no segmento de cosméticos no município, sendo relatado como surgiu a ideia, a aplicação das ferramentas de gestão (Matriz SWOT, *Business Model Canvas*, As Cinco Forças Competitivas de Porter), além da definição dos produtos para serem vendidos. No quinto capítulo expõe a descrição de como foi construído o Plano de Negócio para o novo empreendimento. Por último, o sexto capítulo apresenta a análise da viabilidade para implantação do novo negócio.

## 2. PLANO DE NEGÓCIO E AS FERRAMENTAS PARA IDEALIZAÇÃO E MODELAGEM DE UM NEGÓCIO

### 2.1. Plano de Negócio

O plano de negócio nada mais é do que um planejamento do empreendimento que busca abordar as características do negócio com boas ideias, originalidade, criatividade e focado no objetivo da empresa (CHIAVENATO, 2004). Já DORNELAS (2012, p. 97) define como uma ferramenta de gestão “que pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador”.

O plano de negócios possibilita uma análise de viabilidade e implantação, sendo assim importante antes da criação da empresa, para avaliação de forma geral, como conceitua CHIAVENATO (2006).

[...] um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno checklist para não deixar passar nada despercebido em um empreendimento. (CHIAVENATO, 2012, p. 150.)

É necessário seguir oito passos básicos para o desenvolvimento desse documento. De acordo com o canal Blog Abri Minha Empresa (2019), estes passos são:

- a) **Sumário Executivo:** Deve conter um resumo das informações mais fundamentais no desenvolvimento e planejamento do projeto, sendo composto por: Missão da Empresa; Informação Empresarial; Seus Produtos – Bens e Serviços; Público-alvo – Mercado; Destaques de Crescimento; Informações Financeiras; Resumo de Planos Futuros.
- b) **Análise do Mercado:** Está relacionado com o marketing da organização e deve apresentar o mercado em que ele atua, os clientes, concorrentes e entendimento do mercado, tudo deve ser avaliado e levado em consideração, com a finalidade de realizar um meio de destaque da marca e de produtos.
- c) **Plano de Marketing:** Detalha as ações necessárias para poder obter êxito nos objetivos de marketing da empresa, podem cobrir de um a cinco anos de empresa. Ele traça o que é necessário para diferenciar o produto ou serviço

dos demais consumidores e meios de atrair os clientes, induzindo-os a querer possuir o que for comercializado.

- d) Layout Operacional:** É a planta desenhada da organização, citando todos os setores e suas finalidades de produção e serviços, a capacidade que suporta de funcionários e produtos, as etapas de fabricação do produto, todos detalhados e localizados no desenho.
- e) Plano Financeiro:** Todos os gastos, tanto com impostos, mão de obra, matéria-prima e investimentos da empresa devem ser detalhados no Plano financeiro. Após será feita a avaliação com base nas informações sobre o dinheiro a ser gasto, para determinar o tempo para obtenção do lucro na empresa.
- f) Construção de Cenários:** Simulação de situações positivas e negativas para prevenção de problemas que a empresa pode passar e suas possíveis prevenções.
- g) Avaliação Estratégica:** Determina as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT) para analisar a força competitiva no mercado e o que pode prejudicar a empresa de modo geral, com isso a empresa pode utilizar os seus pontos fortes para minimizar os fracos e ter vantagem.
- h) Avaliação do Plano de Negócio:** Na avaliação final, é analisado qual são as vantagens e desvantagens que possuem sob o mercado em geral, se a possibilidade financeira é viável e possível na abertura do negócio, somando os resultados será decidido o futuro da empresa.

## **2.2. Business Model Canvas**

O *Business Model Canvas*, popularmente conhecido como Canvas, foi descrito no livro *Business Model Generation*, de Alex Osterwalder e Yves Pigneur, como uma ferramenta de planejamento estratégico que permite uma melhor visualização dos modelos de negócios de empresas novas ou já existentes. Por meio desta ferramenta, os colaboradores podem idealizar novas oportunidades na organização, sendo provável observar os possíveis prós e contras no modelo de negócios.

Segundo OSTERWALDER e PIGNEUR (2011) propõem o *Business Model Canvas* como uma ferramenta visual que permite discutir e aprimorar o modelo de negócios. Para os autores, a ferramenta é “uma linguagem comum para descrever,

visualizar, avaliar e alterar modelos de negócio” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011, p.12).

O Canvas permite visualizar as funções principais do negócio em nove segmentos onde pode-se visualizar, descrever e modificar o modelo de negócio. O quadro é um espaço em branco que permite a imaginação do futuro do negócio com criatividade, permitindo o pensamento de inovações que possam constituir propostas que criem e entreguem valor aos seus clientes e seus padrões de atuação no mercado. (SEBRAE, 2016).

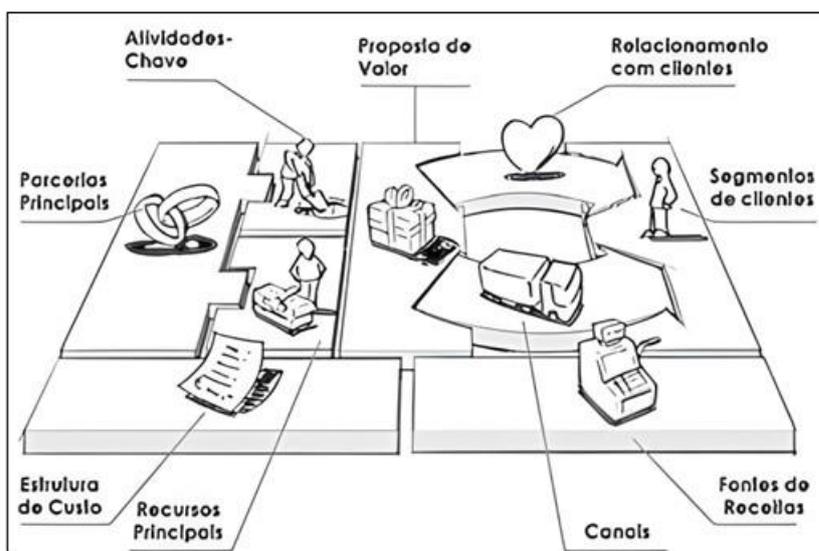


Figura 1 – Modelo Canvas. Fonte: OSTERWALDER; PIGNEUR (2011 p.18 e 19).

De acordo com o apresentado no livro *Business Model Generation* (2011), os nove blocos que compõem o modelo Canvas são:

- a) **Segmentos de Clientes:** Em segmentação de clientes serão definidos os diferentes grupos de pessoas ou organizações que a empresa buscará alcançar ou servir, ou seja a organização deve tomar uma decisão consciente sobre quais segmentos servir e quais ignorar, com a decisão tomada, o modelo de negócios pode ser melhor projetado por contar com a compreensão das necessidades dos clientes específicos.
- b) **Proposições de Valor:** Para Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor descreve um pacote de produtos e serviços que visam gerar valor para um segmento de clientes específico. É um fator que faz o cliente escolher entre uma empresa ou outra, ou seja, a proposta de valor é uma agregação ou conjunto de benefícios que uma empresa oferece aos seus clientes

- c) Canais:** O componente Canais descreve o modo como a empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes com o objetivo de entregar a sua proposta de valor. Canais de comunicação, distribuição e venda compõem a interface da empresa e desempenham um papel fundamental na experiência geral. Suas principais funcionalidades são: aumentar o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa; ajudar a avaliar a proposta de valor da empresa; permitir que os clientes tenham produtos e serviços específicos e fornecer suporte aos clientes após as compras.
- d) Relacionamento com Clientes:** O Relacionamento com Clientes descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos. Cada empresa deve esclarecer o tipo de relação que quer estabelecer com o segmento de clientes, e pode ser guiado por três motivações: conquista do cliente, retenção do cliente e ampliação das vendas.
- e) Fontes de Receita:** As Fontes de Receita representam o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes, é uma área de extrema importância pois avalia o valor que cada segmento de clientes está disposto a pagar, desse modo permite que a empresa gere uma ou mais fontes de receita para cada segmento, que podem ter mecanismos de precificação diferentes como uma lista fixa, promoções, leilões, dependência de mercado ou dependência de volume.

Segundo os autores, cada fonte de receita pode ter diferentes mecanismos de precificação. O tipo de mecanismo de preço escolhido pode fazer uma grande diferença em termos da receita gerada. Há dois tipos principais de mecanismos de preço: preço fixo e dinâmico.

MECANISMO DE PRECIFICAÇÃO			
Precificação Fixa		Precificação Dinâmica	
Preços predefinidos baseados em variáveis estáticas		Os preços mudam com base nas condições do mercado	
Preço de Lista	Preços fixos para produtos, serviços ou outras Propostas de Valores Individuais	Negociação (barganha)	Preço negociado entre dois ou mais parceiros, depende do poder e/ou das habilidades de negociação.
Dependente da característica do produto	O preço depende do número ou da qualidade das características da Proposta de Valor.	Gerenciamento de Produção	O preço depende do inventário e do momento da compra (normalmente utilizado para recursos esgotáveis, como quartos de hotel ou assentos de linhas aéreas).
Dependente dos segmentos de clientes	O preço depende do tipo e de todas as características dos Segmentos de Clientes	Mercado em tempo real	O preço é estabelecido dinamicamente, com base na oferta e na demanda.
Dependente de volume	O preço fica em função da quantidade comprada.	Leilões	Preço determinado pelo resultado de um leilão competitivo.

Tabela 1 – Mecanismos de Precificação. Fonte: Adaptado de Osterwalder; Pigneur (2011, p.33).

- f) Recursos-Chave:** Os recursos principais descrevem os recursos essenciais que são exigidos para fazer o modelo de negócios funcionar. Eles permitem que uma empresa crie e ofereça sua Proposta de Valor, alcance mercados, mantenha relacionamentos com os Segmentos de Cliente e obtenha receita. Os Recursos Principais podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos e podem ser alugados ou até adquiridos por parceiros-chave.
- g) Atividades-Chave:** O componente de Atividades-Chave descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar e operar com sucesso. Assim como nos Recursos principais, as atividades-chaves são necessárias para criar e oferecer a Proposta de Valor, alcançar mercados, manter Relacionamento com o Cliente e gerar renda, e podem se diferenciar dependendo do tipo de modelo de negócios.
- h) Parcerias-Chave:** Parcerias principais caracteriza a rede de fornecedores e parceiros indispensáveis para o funcionamento do negócio. As parcerias vêm se tornando uma peça fundamental em muitos modelos de negócio e alianças são necessárias nas empresas visto que geram obtenção de recursos, otimizam seus modelos e reduzem riscos.

- i) **Estrutura de Custos:** A Estrutura de Custo descreve os principais gastos envolvidos na operação de um modelo de negócios. Manter uma relação com clientes, criar valor e gerar receita resultam em custos e tais consumos podem ser calculados com relativa facilidade depois de definir os recursos principais, atividades-chave e parcerias principais.

### 2.3. Matriz SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planejamento estratégico muito utilizada nas organizações, uma vez que proporciona uma ótima base para possíveis decisões estratégicas na organização. Com a matriz SWOT a organização consegue ter uma visão clara e objetiva sobre suas forças e fraquezas, no ambiente interno, e suas oportunidades e ameaças, no ambiente externo.

A análise SWOT do inglês, *Strengths* (forças); *Weaknesses* (fragilidades); *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) foi desenvolvida como um mecanismo capaz de analisar tanto o ambiente interno de uma organização, quanto externo (CHIAVENATO E SAPIRO, 2009).

Para DORNELAS (2005, p.160), “a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser foco de atenção de sua gestão. Assim, os objetivos e metas podem ser definidos com mais precisão e coerência.”

De acordo com CHIAVENATO (2014), a análise SWOT é definida conforme o pressuposto de que o gestor deve apontar e avaliar de forma minuciosa, os pontos fortes e fracos da organização, assim como, as oportunidades e ameaças vindas do ambiente externo e diante disso, fazer a escolha de uma estratégia que corresponda a esses aspectos classificados e garanta o sucesso da empresa.

A matriz SWOT é representada por um quadro com quatro quadrantes como mostra a Figura 2 a seguir.

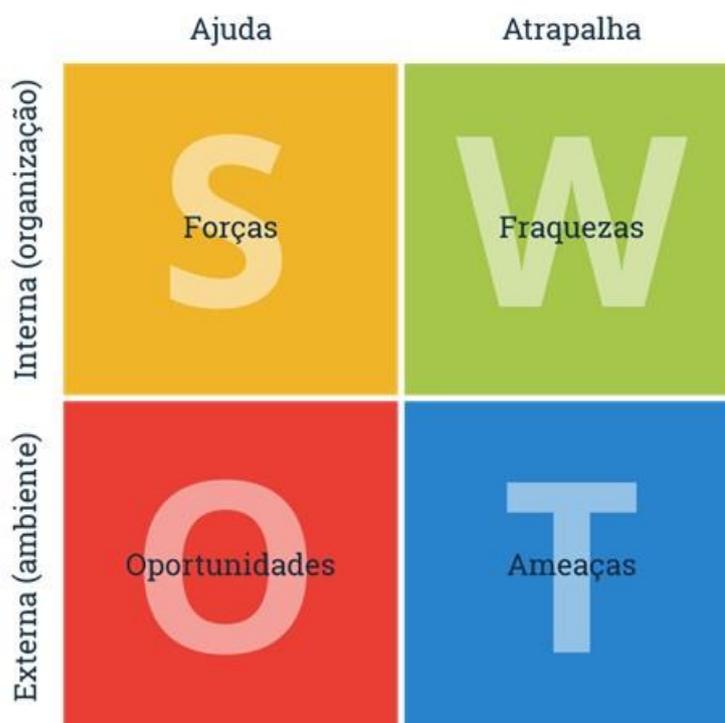


Figura 2 – Matriz SWOT. Fonte: Rerun.it. Por João Pinheiro Jr. 16 de Janeiro de 2022.

De modo geral, a análise SWOT tem o objetivo de realizar uma investigação no ambiente interno e externo do negócio.

Uma vez que no interno são representadas as forças e fraquezas da corporação, caracterizados na figura pelas letras S e W, respectivamente. Com o objetivo de identificar o que gera valor a empresa e os possíveis pontos fortes, já em fraquezas verificar os pontos fracos da firma, e no mesmo, considerar as executáveis oportunidades de melhoria na instituição.

Já no ambiente externo, representado pelas letras O e T, retratam as oportunidades e ameaças na organização. Em oportunidades como o nome já diz, o empreendedor visualizará as possíveis oportunidades para a empresa, e é necessário objetivos claros e estratégias para montar essa análise, e com as ameaças poder detectar os possíveis riscos que a empresa pode enfrentar ou já está enfrentando com a concorrência.

#### **2.4. As Cinco Forças Competitivas de Porter**

As cinco forças de Porter é uma ferramenta estratégia muito utilizada nas organizações pois tem o objetivo de analisar o ambiente competitivo em que a

empresa se enquadra, ou seja, dá a organização uma visão mais ampla sobre sua concorrência.

Desta maneira, Porter (1988) afirma que o grau da concorrência em uma indústria depende de cinco forças competitivas básicas. E o conjunto destas forças determina o potencial de lucro final da empresa, que é medido em termos de retorno de longo prazo sobre o capital investido.

As cinco forças competitivas – entrada, ameaça de substituição, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes – refletem o fato de que a concorrência em uma indústria não está limitada aos participantes estabelecidos. (PORTER, 1988, p.24).

Todas as cinco forças competitivas em conjunto determinam a intensidade da concorrência na indústria, bem como a rentabilidade, sendo que a força ou as forças mais acentuadas predominam, e tornam-se cruciais do ponto de vista da formulação de estratégias (PORTER, 1988).

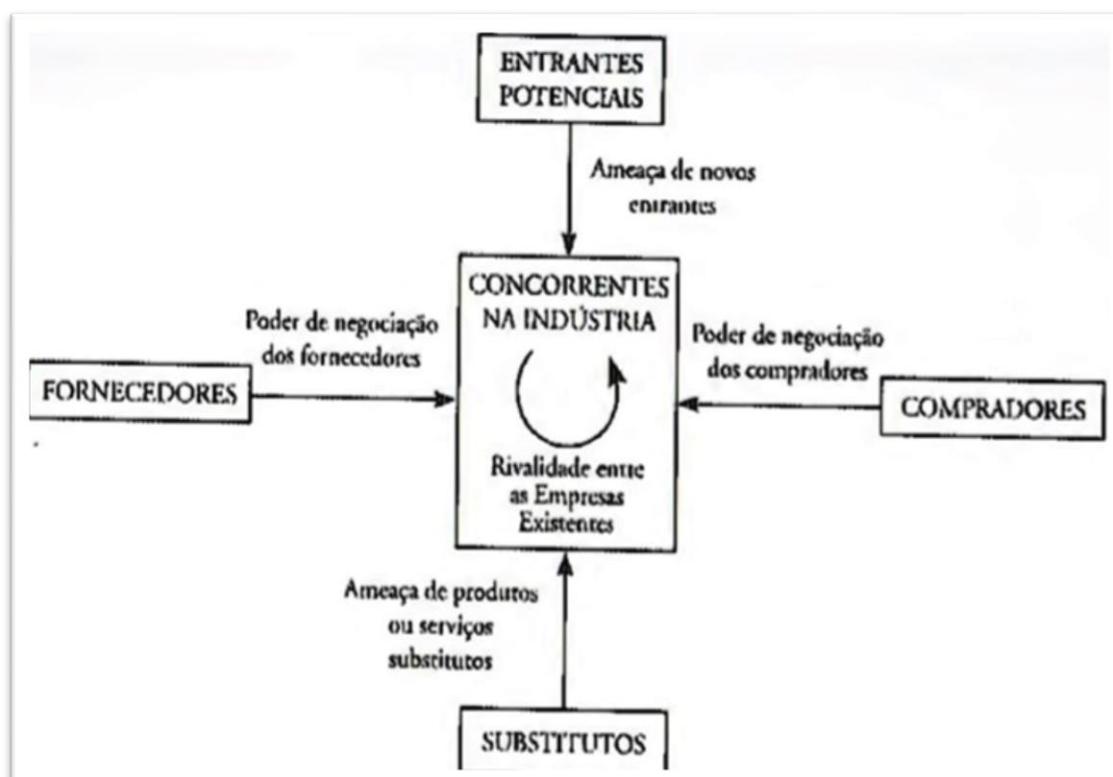


Figura 3 – Forças que digeram a concorrência na indústria. Fonte: Porter (1988, p.23).

### 2.4.1. Ameaça de Entrada

Novas empresas que entram para o mercado trazem novas capacidades e o desejo de ganhar uma parcela do mercado, como resultado, os preços podem cair ou os custos dos participantes podem ser inflacionados, assim reduzindo a rentabilidade.

A ameaça de entrada de novos concorrentes em uma indústria depende das barreiras de entrada existentes, totalizando em seis principais fontes, sendo elas, de acordo com PORTER (1988):

- a) **Economias de Escala:** referem-se aos declínios nos custos unitários de um produto ou operação, economias de escala detém a entrada de novas empresas, visto que força a organização entrante a ingressar em larga escala arriscando-se com a possível reação das empresas existentes, ou a ingressar em pequena escala e sofrer com uma provável desvantagem de custo.
- b) **Diferenciação do produto:** significa que as organizações consolidadas portam a lealdade dos seus clientes e já possuem marcas conhecidas. A diferenciação cria uma barreira já que força os entrantes a terem custos maiores com marketing e publicidade afim de superar os vínculos já estabelecidos.
- c) **Necessidades de capital:** Destaca a necessidade de investir grandes recursos financeiros com o intuito de se tornar competitivo no mercado, com altos investimentos e a possibilidade de perda definitiva do capital investido cria-se uma barreira de entrada.
- d) **Custos de Mudança:** Uma barreira de entrada é criada pela presença dos custos de mudança, uma vez que o comprador se depara com esses custos quando muda de um fornecedor para o outro.
- e) **Acesso aos canais de distribuição:** Os canais de distribuição são uma barreira de entrada visto que os canais existentes já estão sendo atendidos pelas empresas já fixadas no mercado, e as organizações entrantes precisarão convencer os canais a aceitarem seus produtos.
- f) **Política Governamental:** A última fonte de barreira é a política governamental. Dado que, o governo pode limitar ou impedir a entrada em indústrias com controles como licenças de funcionamento e limites ao acesso a matérias-primas.

### 2.4.2. Rivalidade entre os Concorrentes

A segunda força competitiva revela a rivalidade entre os concorrentes.

A rivalidade entre os concorrentes existentes assume a forma corriqueira de disputa por posição – com o uso de táticas como concorrência de preços, batalhas de publicidade, introdução de produtos e aumento dos serviços ou das garantias ao cliente. A rivalidade ocorre porque um ou mais concorrentes sentem-se pressionados ou percebem a oportunidade de melhorar sua posição (PORTER, 1988, p.37).

Dessa forma, Porter (1988 p.37-40) destaca ainda que “a rivalidade é consequência da interação de vários fatores culturais”, que são:

- Concorrentes numerosos ou bem equipados;
- Crescimento lento da indústria;
- Custos fixos ou de armazenamentos altos;
- Ausência de diferenciação ou custos de mudanças;
- Capacidade aumentada em grandes incrementos;
- Concorrentes divergentes;
- Grandes interesses estratégicos;
- Barreiras de saída elevadas.

#### **2.4.3. Ameaça dos Produtos Substitutos**

A terceira força destacada por Porter (1988) retrata a ameaça dos produtos substitutos, o autor destaca que “os substitutos não apenas limitam os lucros em tempos normais, como também reduzem as fontes de riqueza que uma indústria pode obter em tempos de prosperidade”.

Porter (1988) ressalta ainda que os produtos substitutos que exigem maior atenção são aqueles que estão sujeitos a tendências de melhoramento do seu *trade-off* no que remete a preço-desempenho com o produto da indústria, e os produtos fabricados por indústrias com lucros altos.

#### **2.4.4. Poder de Negociação dos Compradores**

De acordo com Porter (1988) os clientes competem com a indústria forçando os preços a cair, barganhando por melhor qualidade e jogando os concorrentes uns contra os outros, ou seja, o poder que os compradores têm durante a aquisição de um serviço ou produto.

Nessa perspectiva, Porter (1988, p.45 e 46) afirma que um grupo de compradores é poderoso se:

- ele está concentrado e adquire grandes volumes em relação às vendas do vendedor;
- os produtos que ele adquiriu da indústria representam uma fração significativa de seus próprios custos ou compras;
- os produtos que ele compra da indústria são padronizados ou não diferenciados;
- ele enfrenta poucos custos de mudança;
- ele consegue lucros baixos;
- compradores que são uma ameaça concreta de integração para trás;
- o produto da indústria não é importante para a qualidade dos produtos ou serviços do comprador;
- o comprador tem total informação.

#### **2.4.5. Poder de Negociação dos Fornecedores**

A quinta força competitiva evidenciada por Porter (1988), descreve o poder de negociação que os fornecedores exercem sobre os participantes de uma indústria, podendo elevar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos ou serviços.

Nesse contexto, Porter (1988), destaca que um grupo de fornecedor é poderoso se o seguinte se aplica:

- É dominado por poucas companhias e é mais concentrado do que a indústria para qual vende;
- Não está obrigado a lutar com outros produtos substitutos na venda para a indústria;
- A indústria não é um cliente importante para o grupo fornecedor;
- O produto dos fornecedores é um insumo importante para o negócio do comprador;
- Os produtos do grupo de fornecedores são diferenciados ou o grupo desenvolveu custos de mudança;
- O grupo de fornecedores é uma ameaça concreta de integração para frente.

### 3. MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL E NO MUNDO

Atualmente, os cosméticos constituem um segmento de mercado em destaque, não só no Brasil, mas mundialmente. Isto se deve a uma participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos, que passaram a usá-los com maior frequência em seu dia a dia. (CERQUEIRA; OLIVEIRA; HONORIO, 2013, p.2).

Posição		País	US\$ bilhões	% participação
1º		EUA	89,5	18,3
2º		China	62	12,7
3º		Japão	37,5	7,7
4º		Brasil	30,3	6,2
5º		Alemanhã	20,2	4,1
6º		Reino Unido	18,3	3,6
7º		França	15,3	3,1
8º		Índia	14,1	2,9
9º		Coréia do Sul	13,5	2,9
10º		Itália	11,8	2,4

Tabela 2 – Mercado Mundial de Cosméticos e Rank dos 10 Maiores Mercados. Fonte: Adaptado de ABIHPEC/EUROMONITOR (2018)

Segundo um relatório disponibilizado pela *Euromonitor International* (2018), o Brasil está na quarta posição como um dos maiores consumidores de produtos cosméticos no mundo, estando atrás apenas de países desenvolvidos e de grande potência como Estados Unidos, China e Japão.

Neste mesmo levantamento, o Brasil representa uma participação de 6,2% do mercado mundial, com a venda de US\$ 30 bilhões, apenas em 2018.

O Brasil é líder regional da América Latina, em razão do primeiro lugar como o maior consumidor da região, possuindo uma participação no mercado cosmético de 48,6%. Na tabela 3, aparecem abaixo México (15,8%), Argentina (6,9%), Colômbia e Chile (5,6%).

Posição	País	US\$ bilhões	% participação
1º	 Brasil	30,3	48,6
2º	 México	9,8	15,8
3º	 Argentina	4,3	6,9
4º	 Chile	3,5	5,6
5º	 Colômbia	3,5	5,6
6º	 Peru	2,5	4,1
7º	 Venezuela	1,8	2,9
8º	 Equador	1,3	2,1
9º	 Guatemala	1,0	1,6
10º	 Porto Rico	0,7	1,2
	Outros	3,5	5,7

Tabela 3 – Rank dos 10 Maiores Mercados de Cosméticos da América Latina. Fonte: Adaptado de ABIHPEC/EUROMONITOR (2018)

Em termos de segmentos de produtos, os brasileiros estão na segunda posição como consumidor global de fragrâncias, desodorantes e produtos masculinos, ficando atrás apenas dos norte-americanos. Na categoria de produtos de proteção solar e infantis, o Brasil ocupa o terceiro lugar. No setor de produtos para banho, higiene oral e cuidados com o cabelo o país está em quarto lugar. O Brasil ocupa a posição de quinto lugar com as maquiagens, e em sexto lugar com produtos depilatórios. Por fim, na categoria de produtos de cuidados com a pele, o país está ocupando a oitava posição.

CLASSIFICAÇÃO DO BRASIL POR CATEGORIA – 2020	
2º	Fragrâncias
2º	Produtos Masculinos
2º	Desodorantes
3º	Produtos Infantis
3º	Proteção Solar
4º	Produto para Banho
4º	Cuidados com o Cabelo
4º	Higiene Oral
5º	Maquiagem
6º	Depilatórios
8º	Cuidados com a Pele

Tabela 4 – Classificação do Brasil por Categoria. Fonte: ABIHPEC (2020)

Os dados apresentados na Tabela 5, foram disponibilizados pela Euromonitor (2020), uma das maiores organizações que realizam pesquisas sobre mercados globais e prospecção de tendências de consumo em diversos setores, incluindo o segmento cosmético.

<b>MERCADO MUNDIAL DE CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS – 2020</b>			
<b>RANK</b>	<b>PAÍSES</b>	<b>US\$ BILHÕES</b>	<b>PARTICIPAÇÃO (%)</b>
1°	EUA	US\$ 92.853	19,2%
2°	CHINA	US\$ 69.151	14,3%
3°	JAPÃO	US\$ 38.900	8,0%
4°	BRASIL	US\$ 29.616	6,1%
5°	ALEMANHA	US\$ 19.343	4,0%
6°	REINO UNIDO	US\$ 16.911	3,5%
7°	ÍNDIA	US\$ 14.781	3,1%
8°	FRANÇA	US\$ 14.622	3,0%
9°	COREIA DO SUL	US\$ 13.253	2,7%
10°	ITÁLIA	US\$ 11.555	24%

Tabela 5 – Mercado Global de Consumidores de Cosméticos. Fonte: Adaptado de ABIHPEC (2020)

Ao fazer uma comparação entre os dados dos anos de 2018 e 2020 sobre o mercado global de consumidores de cosméticos, realizados pela Euromonitor é possível identificar a queda da França do 7º lugar para a 8ª posição, assim como a ascensão da Índia (em 8º lugar nos dados de 2018) para a 7ª posição em 2020. –

Além disso, os Estados Unidos e a China expandiram sua participação no mercado global de cosméticos, com 0,9% e 1,6% de crescimento no segmento, respectivamente. Países como a Itália e o Brasil mantiveram sua parte de mercado estável.

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil (2022) obteve um crescimento de 3,3% em relação ao período de março do ano anterior, ao registrar um valor de R\$ 130,6 milhões. E segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostrou que os brasileiros estão gastando mais com o segmento de higiene, beleza e cuidados pessoais do que com produtos alimentícios.

Em 2018, a balança comercial do Brasil na indústria de HPPC fechou no negativo de US\$ 60 milhões, indicando que houve mais importações do que exportações no país. Porém, em 2021 a balança comercial do Brasil no segmento de cosméticos teve um superávit de US\$11,6 milhões, em razão das exportações que atingiram US\$ 700 milhões e as importações que alcançaram um valor de US\$ 688.4 milhões, ou seja, o país vendeu mais produtos de higiene e beleza do que comprou. Além disso, em 2021 o Brasil importou produtos de higiene e beleza de 75 países e exportou para 173 países. Segundo João Carlos Basilio (2021), presidente executivo da ABIHPEC, o saldo vinha deficitário, porém com a alta das exportações em agosto e dezembro, foi alcançado o valor positivo na balança comercial do segmento.

É possível identificar o aumento das exportações entre os dois anos e a diminuição das importações, o que foi a causa da recuperação da balança comercial do setor.

<b>BALANÇA COMERCIAL BRASILEIRA DO SETOR DE HPPC – 2018 e 2021</b>			
<b>EXPORTAÇÕES</b>	<b>IMPORTAÇÕES</b>	<b>SUPERÁVIT OU DÉFICIT</b>	<b>ANO</b>
US\$ 664 milhões	US\$ 724 milhões	– US\$ 60 milhões (DEFICIT)	2018
US\$ 700 milhões	US\$ 688.4 milhões	US\$11,6 milhões (SUPERAVIT)	2021

Tabela 6 – Balança Comercial Brasileira do Setor de HPPC. Fonte: Adaptado de ABIHPEC (2018 e 2021)

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos no Brasil teve um levantamento positivo com o aumento das vagas de emprego na indústria por dois anos seguidos. Segundo a ABIHPEC, houve a abertura de 125,7 mil vagas de empregos em 2018, um crescimento de 4,3% em comparação com o ano anterior, que foi registrado a abertura de 120,5 mil vagas.

Houve um crescimento das empresas de HPPC em 2018, com 2.794 organizações. A região Sudeste foi o local com maior concentração com um número de 1.685 empresas. A região Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte vem em seguida com 550, 307, 198 e 55 organizações, respectivamente.

### **3.1. Mercado de Cosméticos Ecológicos**

O mercado de cosméticos ecológicos cresceu muito em todo o mundo, as pessoas passaram a se preocupar mais com o que estão consumindo. Pesquisas revelam que os consumidores estão cada vez mais atentos a assuntos sobre conservação das espécies, comércio justo entre empresas e comunidades e conhecimentos associados à natureza.

Esses cosméticos sustentáveis seguem sendo uma tendência de crescimento ano após ano, o relatório *Pink Report* de 2018 da *The Benchmarking Company* revelou que 68% das mulheres americanas preferem comprar produtos de beleza naturais e orgânicos.

A rejeição às marcas que não respeitam os aspectos éticos relacionados à cadeia de fornecimento de ingredientes cresceu muito. No Brasil, cerca de 32% dos brasileiros estão interessados em saúde e sustentabilidade, e de acordo com o estudo *Green Is The New Black*, realizado pela Nielsen Brasil em 2020, ser sustentável não é mais apenas uma “modinha”, e sim o real fator de decisão no momento da compra.

O aumento de produtos que sejam menos agressivos é significativo nas prateleiras, a preocupação com os consumidores finais, com os profissionais que os manipulam e o meio ambiente é perceptível.

Na formulação de um cosmético orgânico, toda a cadeia produtiva deve ser controlada, e sua formulação precisa ter, pelo menos, 95% de todos os ingredientes de origem vegetal. Por conta desse longo processo, os produtos acabam se tornando mais caros, porém de acordo com o Caderno de Tendências 2019-2020, feito pelo Sebrae em parceria com a ABIHPEC, mostrou que 73% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

### **3.2. O Mercado de Cosméticos Sustentáveis na Cidade de Monte Mor/SP.**

Segundo uma pesquisa aplicada no município de Monte Mor pelo próprio grupo, foi identificado que 72,2% dos entrevistados se preocupam com as práticas sustentáveis de uma empresa ao comprar um produto. Sendo que, 22,2% não se preocupam muito ou simplesmente não se preocupam.

1 – Você se preocupa com as práticas sustentáveis de uma empresa ao comprar um produto?

18 respostas

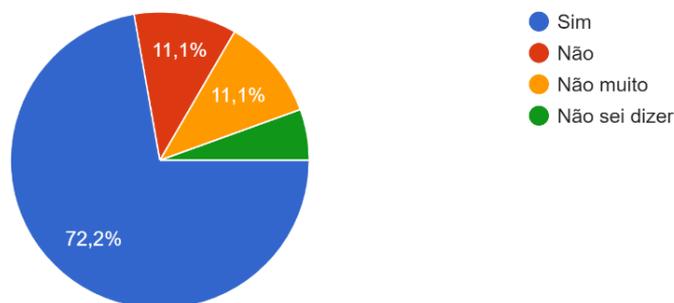


Gráfico 1 – Preocupação dos entrevistados com Práticas Sustentáveis nas Empresas. Fonte: Autores (2022)

Além disso, 61,1% responderam que preferem dar preferência a empresas e marcas que são reconhecidas pelo cuidado com o meio ambiente, enquanto 27,8% afirmaram não dar preferência ou procurar por marcas responsáveis pelo cuidado do meio-ambiente.

2 – Você dá preferência a empresas ou marcas conhecidas por cuidar do meio ambiente?

18 respostas

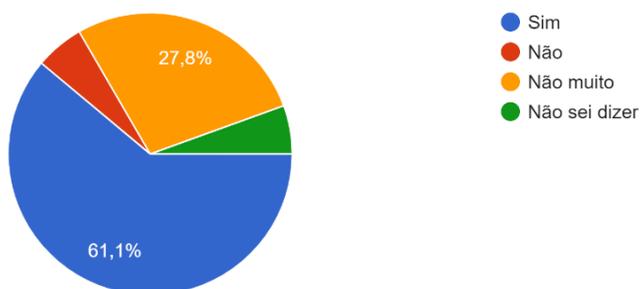


Gráfico 2 – Preferência dos Entrevistados Por Marcas sustentáveis. Fonte: Autores (2022).

Segundo a pesquisa, 38,9% dos entrevistados quando pretendem adquirir um produto, procuram buscar informações sobre as medidas e práticas adotadas pela

empresa em relação ao meio ambiente. Logo atrás, 27,8% dos entrevistados as vezes buscam essas informações.

3 – Quando você quer adquirir um produto, você procura buscar informações sobre as medidas adotadas pela empresa em relação ao meio ambiente?

18 respostas

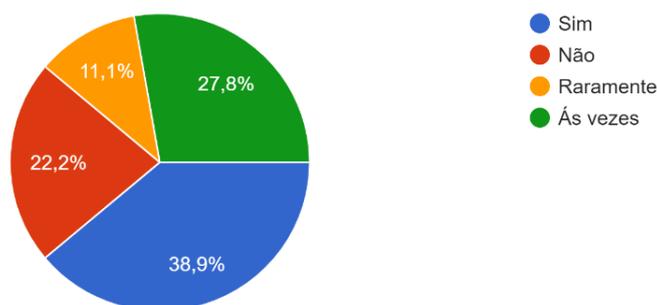


Gráfico 3 – Informação em Relação as Medidas Praticadas pela Empresa sobre o Meio Ambiente.

Fonte: Autores (2022).

Quase metade dos entrevistados opinaram que valeria a pena pagar um valor mais alto por produtos ecológicos, sendo que 27,8% responderam que talvez valesse a pena pagar mais caro por um produto como este.

4 – Você acha que vale a pena pagar mais por produtos ecológicos?

18 respostas

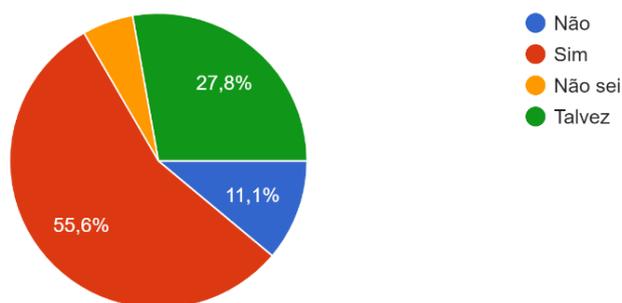


Gráfico 4 – Vale a Pena Pagar Mais Caro por Produtos Ecológicos. Fonte: Autores (2022).

Quando questionados sobre motivos que o impediriam de realizar uma compra de produtos ou contratar o serviço de uma empresa, em primeiro lugar com 55,6% o motivo que impediria a compra é a poluição ambiental, em seguida com um percentual de 22,5 foi citado o trabalho escravo. Com 11,1% das respostas obtidas que impediriam a compra de um produto de uma empresa é os maus tratos a animais. E

5,6% não comprariam em razão da qualidade do produto ou a falta de uma plataforma online.

5 – Dentre os motivos abaixo, quais desses o impediria de comprar um produto ou contratar uma empresa?

18 respostas

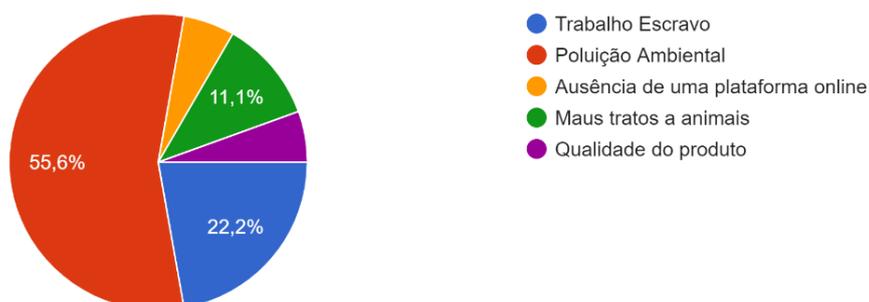


Gráfico 5 – Motivos que Impediriam a Compra de um Produto ou Serviço de uma Empresa.

Fonte: Autores (2022).

Aos serem questionados sobre seu conhecimento em relação aos produtos cosméticos sustentáveis, 83,3% das pessoas responderam que conheciam ou já tinham ouvido falar sobre este tipo de produto.

6 – Você conhece ou já ouviu falar sobre produtos cosméticos sustentáveis?

18 respostas

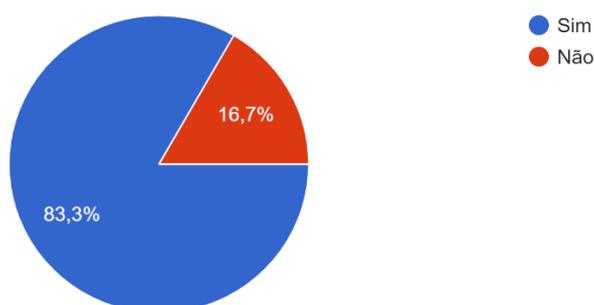


Gráfico 6 – Conhecimento sobre os Produtos Cosméticos Ecológicos. Fonte: Autores (2022).

Os entrevistados quando questionados sobre possuírem algum conhecimento de um estabelecimento que oferecesse este tipo de produtos na cidade, foi adquirido uma porcentagem de 100% afirmando não conhecer.

7 – Você tem conhecimento de alguma loja que disponibilize cosméticos ecológicos na cidade de Monte Mor?

18 respostas

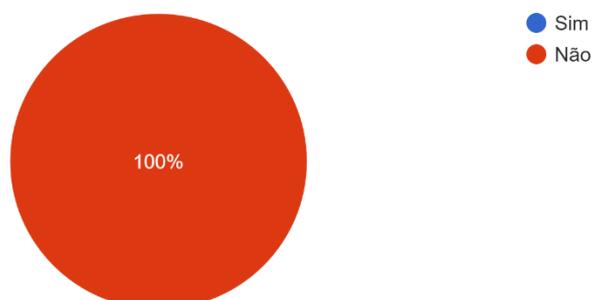


Gráfico 7 – Conhecimento sobre uma Loja que Disponibilize Cosméticos Ecológicos em Monte Mor.

Fonte: Autores (2022).

Além disso, quando perguntados sobre o interesse de compra dos produtos ecológicos se houvesse uma loja ou empresa que disponibilizasse, 55,6% dos entrevistados responderam que sim, logo depois uma porcentagem de 33,3% disse que talvez comprariam os produtos ecológicos.

8 – Você compraria cosméticos sustentáveis e ecológicos em uma loja que disponibilizasse na cidade de Monte Mor?

18 respostas

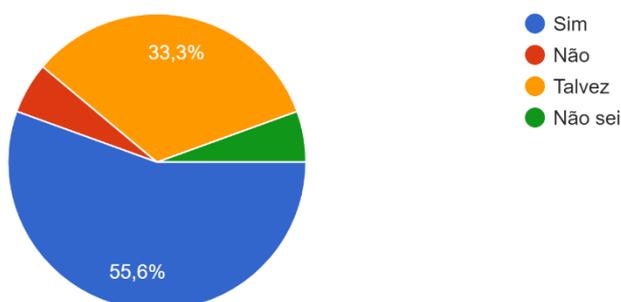


Gráfico 8 – Interesse de Compra dos Cosméticos Ecológicos. Fonte: Autores (2022).

## 4. IDEALIZAÇÃO DE UM NOVO NEGÓCIO NO SEGMENTO DE COSMÉTICOS NO MUNICÍPIO

### 4.1. Surgimento do Projeto

A ideia desse projeto constituiu-se a partir da elaboração do trabalho de conclusão de curso, onde o grupo formado por quatro alunas dos cursos de Administração discutiram qual deveria ser o assunto abordado para o projeto. Foi determinado conjuntamente a proposta de criação de um negócio voltado para área sustentável, sendo então decidido o foco no setor de cosméticos ecológicos

Mais adiante começaram as pesquisas para fundamentar a ideia inicial do grupo. Então por meio de uma pesquisa online realizada na plataforma Google Forms foi identificado um interesse crescente das pessoas na cidade de Monte Mor, onde as alunas estudam e residem, por produtos cosméticos que sejam sustentáveis e ecológicos.

Em adição, foi possível descobrir através desse mesmo questionário que não havia nenhum outro ponto de venda que poderia fornecer esse tipo de produto. Portanto, com a oportunidade presente, o grupo buscou desenvolver um plano de negócios para a abertura de uma empresa de cosméticos ecológicos na cidade de Monte Mor.

### 4.2. Produtos a Serem Vendidos na Loja

Diante uma pesquisa de mercado, realizada pelo Forms App com o intuito de identificar e conhecer o público-alvo e possíveis fornecedores, foi possível identificar os produtos mais consumidos pelas pessoas na cidade de Monte Mor.

Sendo assim, serão produzidos e vendidos na loja, produtos de diferentes categorias, como:

- Cuidados faciais: com uma linha completa de produtos para fazer *Skin Care* de forma prática e terapêutica, onde teremos, espumas de limpeza profunda que não agredem o rosto, máscaras tonificantes e hidratantes, protetor solar com toque aveludado;
- Cuidados corporais: hidratantes, protetor solar, creme para as mãos, para os pés, óleos corporais;

- Cabelo: shampoos, condicionadores, máscaras de tratamento, leave-ins, com linhas com cuidados específicos para todos os tipos de cabelos, como cacheados, lisos e com química;
- Perfumaria;
- Sabonetes;
- Maquiagem.

Todos os produtos serão veganos e ecológicos

#### **4.3. Como Foi Construído o Plano de Negócio para o Empreendimento**

Primeiramente foi realizado o modelo Canvas (Apêndice A), onde levantou-se a proposta de valor (o que seria oferecido de valor ao cliente), qual o segmento de clientes da empresa, as atividades, recursos e parceiros chaves necessários para o funcionamento da loja, os canais (onde seriam atendidos os clientes), como seria o relacionamento com o cliente, além das fontes de receita e estrutura de custo.

Foi aplicada uma pesquisa de mercado com o intuito de fazer um estudo dos clientes, concorrentes e fornecedores, sendo levantado os comportamentos e interesses do público alvo.

Para a construção do Plano de Marketing utilizou-se de pesquisas de campo, pesquisas bibliográficas em sites confiáveis, antigos TCC's disponibilizados na biblioteca da ETEC de Monte Mor. Foi utilizado também a ferramenta de 5 forças de Porter, visto que por meio dela foi possível visualizar e definir quais os objetivos estratégicos de acordo com as notas de competitividade. Além disso, foi feita a precificação dos produtos, por meio da análise de produtos semelhantes de outras marcas também semelhantes, onde foi-se calculado o valor médio de cada segmento de produto.

O plano operacional foi construído a partir da análise dos setores presentes na empresa. A partir da organização da administração foi possível estabelecer a função de cada empreendedor e também de cada funcionário a ser contratado. No plano operacional também foi adicionado como será o possível sistema comercial dentro da organização, ou seja, como será o processo após a compra dos clientes. O quadro de pessoas, existente no plano operacional foi formulado para a melhor compreensão das atividades que serão realizadas na empresa por cada sócio e funcionários. Além disso, foi criado uma arranjo físico do espaço do futuro empreendimento.

O SWOT foi realizado com base na escolha da cidade sede para a loja, a concorrência regional e o produto vendido. Foi analisada a competitividade do produto com os demais e o público alvo existente na cidade para desenvolver as ameaças e oportunidades do mercado atuante. Já para desenvolver as fraquezas e pontos fortes foi analisado o produto base da empresa e o ramo a ser competido. O SWOT auxiliou no desenvolvimento de estratégias para inserção da empresa no mercado e os resultados a serem obtidos por ela.

O objetivo e o SWOT cruzado foi de acordo com a missão, visão e valores da empresa. O SWOT cruzado foi dissecada toda a ideia de abertura para achar suas tangentes frágeis e o que pode sobressair tal ponto. Como o mercado base do ramo “*Skin Care*” é internacional e não originalmente brasileiro, o mercado matriz teve que ser levado em conta, por sua força e reconhecimento. A variedade de marcas e produtos trouxe uma dificuldade para idealizações de inserção de uma marca nova, porém observamos a falta de produtos seguindo uma linha eco-free, que foi o ponto chave para trazer a nossa marca o reconhecimento inicial.

Para a construção do Plano Financeiro do empreendimento foi feita uma pesquisa sobre os equipamentos e imóveis necessários para a estruturação da loja física, além de procura por preços. Logo depois, foi realizado o levantamento do capital de giro, sendo necessário a efetuação da estimativa do estoque inicial da loja, além do caixa mínimo (Prazo médio de vendas, prazo médio de compras, necessidade média de estoques, necessidade líquida de capital de giro em dias, custo fixo mensal, custo variável mensal).

Realizou-se o total dos investimentos por meio da soma dos investimentos fixos e o capital de giro. Levantou-se o faturamento mensal, os custos de comercialização (impostos e comissões), os custos fixos mensais (sendo luz, água, aluguel, internet, entre outros), além da apuração dos custos das mercadorias vendidas. Por último, construiu-se uma DRE e os cálculos dos indicadores de viabilidade (Ponto de Equilíbrio, Lucratividade, Rentabilidade, Prazo de Retorno do Investimento), além da construção de cenários, que visa a prevenção de futuras adversidades ou a potencialização das situações favoráveis.

Depois de realizar todas as etapas descritas, o plano de negócio criado está disponível para consulta no Apêndice C deste trabalho.

#### **4.4. Análise da Viabilidade para Implantação do Novo Negócio**

A partir dos indicadores de viabilidade realizado no Plano Financeiro foi possível identificar a viabilidade do negócio na cidade de Monte Mor.

O ponto de equilíbrio representa o que a organização precisará vender no primeiro ano para cobrir todos os seus custos, ou seja, a Liatrix Beauty necessitará de R\$ 32.420,39 para quitar todos os seus custos.

Isso significa que os R\$ 44.699,00 de receita total “sobram” R\$ 7.815,12 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 17,48% ao mês. O valor da lucratividade foi estimado em 17,48%, esse é um fator de competitividade, pois ao obter uma boa lucratividade a empresa poderá investir na abertura de uma indústria própria que produza as embalagens ecológicas de bambu nas quais o empreendimento é dependente.

A rentabilidade, nos mostrou uma maior atratividade no empreendimento, visto que mede em percentual o tempo de retorno do capital que foi investido. Isso significa que, a cada mês, os sócios recuperam 7% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio. Desta maneira, isto significa que o prazo de retorno dos investimentos será de 1 ano e 3 meses.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de negócios é uma ferramenta de gestão que é de extrema importância para o empreendedor que quer abrir seu próprio negócio, visto que oferece uma visão ampla dos passos a passos que devem ser seguidos para o desenvolvimento do projeto, desde a idealização, pesquisa de mercado, plano de marketing, plano operacional, estratégico, financeiro e os valores que representam se o negócio é viável ou não. Sendo assim, realizou-se este estudo visando analisar a viabilidade de implantação de uma loja de cosméticos na avenida principal de Monte Mor.

Foi realizada uma pesquisa de mercado, com o intuito de conhecer o perfil do cliente em potencial, assim como fornecedores e concorrentes. Em seguida foi elaborado um plano operacional que levantou os principais produtos que serão vendidos no estabelecimento, assim como seu custo unitário e preço de vendas.

Além de recursos financeiros, a loja também deve contar com uma equipe de pessoas qualificadas para as funções. Dessa maneira, buscou-se formar uma equipe pequena e eficiente que contenha um salário fixo e comissão por vendas.

Por último, foi desenvolvido um plano de marketing com estratégias promocionais visando o público alvo. Logo depois, buscou-se construir a viabilidade financeira do empreendimento, sendo então, elaborado um plano financeiro para a *Liatris Beauty*, considerando os valores dos investimentos fixos, o capital de giro, o faturamento mensal, os custos fixos e variáveis, DRE, a análise dos indicadores de viabilidade.

Pode-se verificar por meio do estudo, que a taxa média de lucratividade ficará por volta de 17,48% ao mês e uma rentabilidade mensal de 7%, significando que a empresa recuperará, ao longo dos meses, através de seus lucros o investimento inicial.

A empresa terá um prazo do retorno total dos investimentos de 1 ano e 3 meses, indicando um prazo excelente e praticável. Portanto, pode-se afirmar que o objetivo deste trabalho foi atingido de modo satisfatório.

Após analisar este plano de negócio, é possível concluir que o projeto e a abertura é viável na cidade de Monte Mor.

## 6. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **BRASILEIRO GASTA MAIS COM BELEZA DO QUE COM COMIDA.** 18 Set. 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-comida/>>. Acesso em: 30 Mar. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **PANORAMA DO SETOR: HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS.** Fev. 2021. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama\\_do\\_Setor\\_atualizado-1103.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama_do_Setor_atualizado-1103.pdf)>. Acesso em: 22 Set. 2022.

BLOG ABRI MINHA EMPRESA. **COMO MONTAR UM PLANO DE NEGÓCIOS EM 8 PASSOS SIMPLES.** Youtube, 2019. Disponível em: <[Como Montar um Plano de Negócio em 8 Passos Simples](#)>. Acesso em: 22 de agosto de 2022.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de; OLIVEIRA, Rodrigo Cesar Reis de; HONORIO, Jose Bezerra. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS: ALINHANDO A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E VENDEDORES SOBRE O PROCESSO DE COMPRA.** 2013. Disponível em: [https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2013\\_tn\\_stp\\_183\\_046\\_23146.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_tn_stp_183_046_23146.pdf)>. Acesso em: 29 Jul. 2022.

Design Thinking. **MODELO DE NEGÓCIO CANVAS E O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS.** VIA, 2015. Disponível em: <[https://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/02/Artigo-CIKI-2015\\_Design-Thinking-Modelo-de-Negócio-Canvas-e-o-Processo-de-Criação-de-Novos-Negócios-1.pdf](https://via.ufsc.br/wp-content/uploads/2017/02/Artigo-CIKI-2015_Design-Thinking-Modelo-de-Negócio-Canvas-e-o-Processo-de-Criação-de-Novos-Negócios-1.pdf)>. Acesso em: 7 de agosto de 2022.

GONÇALVES, Adriana. **CANVAS: COMO ESTRUTURAR SEU MODELO DE NEGÓCIOS**. SEBRAE, 2019. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/> . > . Acesso em: 11 de agosto de 2022.

GUIMARÃES, Flávio Barcellos. **SUMÁRIO EXECUTIVO: A PARTE MAIS IMPORTANTE DO SEU PLANO DE NEGÓCIOS**. Pro Lucro, 2022. Disponível em: <<https://www.prolucro.com.br/blog/sumario-executivo-parte-mais-importante-seu-plano-de-negocios/>>. Acesso em: 7 de agosto de 2022.

LACERDA, André. **AS 7 ETAPAS DO PLANO DE NEGÓCIOS SIMPLIFICADO**. Apolo marcas, 2021. Disponível em: <<https://www.apolomarcas.com.br/as-7-etapas-do-plano-de-negocios-simplificado/>>. Acesso em: 20 de agosto de 2022.

MOURA, Augusto Vinicius Mariosi; AZEVEDO, Brian Castell. **MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA DE APOIO NA COMPETITIVIDADE DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**. Revista FAIT, 2020. Disponível em: [http://fait.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/REIt113GJ83W2eZ\\_2021-6-8-16-27-59.pdf](http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/REIt113GJ83W2eZ_2021-6-8-16-27-59.pdf)>. Acesso em: 24 de agosto de 2022.

MENDONÇA, Estela. **MERCADO DE BELEZA CRESCE LENTO, MAS CONTINUA EM ALTA**. 6 Jun. 2019. Cosmetic Innovation, Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-beleza-cresce-lento-mas-continua-em-alta/>>. Acesso em: 21 Set. 2022.

MENDONÇA, Estela. **VENDAS DE HPPC NO BRASIL ATINGEM R\$ 124,5 BILHÕES EM 2021**. 18 Mai. 2018. Cosmetic Innovation, Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/vendas-de-hppc-no-brasil-atingem-r-1245-bilhoes-em-2021/>>. Acesso em: 21 Set. 2022.

NAKAGAWA, Marcelo. **FERRAMENTA: 5 FORÇAS DE PORTER (CLÁSSICO)**. SEBRAE, 2022. Disponível

em:<[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_5-Forcas-Porter.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF)>. Acesso em: 15 de agosto de 2022.

**NIELSEN. OS BRASILEIROS ESTÃO CADA VEZ MAIS SUSTENTÁVEIS E CONSCIENTES.** Junho de 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/>>. Acesso: 29 Jul. 2022.

OSTERWALDER, Alex; PIGNCUR, Yves. Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

**PINHEIRO, João. MATRIZ SWOT: SUAS VANTAGENS PARA AS ORGANIZAÇÕES.** JPJunior, 2022. Disponível em: <<http://jpjunior.com.br/2022/01/16/matriz-swot-suas-vantagens-para-as-organizacoes/#http://jpjunior.com.br/#!/inicio>>. Acesso em: 11 de agosto de 2022.

ROYER, Rogério. **AS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS DE PORTER E O NOVO PARADIGMA DA CUSTOMIZAÇÃO EM MASSA.** Enegep, 2010. Disponível em:[https://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010\\_TN\\_STP\\_119\\_775\\_15122.pdf](https://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_119_775_15122.pdf). Acesso em: 27. Julho 2022.

SEBRAE. **CADERNO DE TENDÊNCIAS 2019-2020.** 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em: 29 Jul. 2022.

SEBRAE. **COSMÉTICOS ECOLÓGICOS: UMA OPORTUNIDADE PARA PEQUENOS MERCADOS.** 07 Jul. 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cosmeticos-ecologicos-representam-um-nicho-para-pequenos->

[mercados,729851d70766e410VgnVCM1000003b74010aRCRD](#)>. Acesso em: 28 Jul. 2022.

SILVA, Andréia Aparecida da; SILVA, Natalia Salmont da; BARBOSA, Valéria de Almeida; HENRIQUE, Marcelo Rabelo; BAPTISTA, Jose Abel. **A UTILIZAÇÃO DA MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ESCOLA DE IDIOMA DE SÃO PAULO.** SEGeT, 2010 ou 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>>. Acesso em: 26. Julho 2022.

TALARICO, Isabela. **COSMÉTICOS SUSTENTÁVEIS: O QUE SÃO E COMO IDENTIFICÁ-LOS.** Ecycle. 2021? Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/cosmeticos-sustentaveis/>>. Acesso em: 28 Jul. 2022.

WEBER, Mariana. **BRASIL É O QUARTO MAIOR MERCADO DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS DO MUNDO.** Forbes, São Paulo, 04 Jul. de 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 30 Mar. 2022.

## APÊNDICE A – BUSINESS MODEL CANVAS

<p><b>PARCEIROS CHAVE</b> </p> <p>Fornecedores de Matéria-Prima</p> <p>Fornecedores de Embalagem e Materiais Gráficos</p> <p>Serviços Laboratoriais</p>	<p><b>ATIVIDADES CHAVE</b> </p> <p>Produção</p> <p>Marketing</p> <p>Finanças e Contabilidade</p> <p>Recursos Humanos</p> <hr/> <p><b>RECURSOS CHAVE</b> </p> <p>Estrutura Física</p> <p>RH: Administrador, vendedores, atendente, funcionários de produção</p> <p>Financeiro: capital e investimentos</p> <p>Produção</p>	<p><b>PROPOSTA DE VALOR</b> </p> <p>Inovação</p> <p>Sustentabilidade</p> <p>Qualidade</p> <p>Exclusividade</p>	<p><b>RELACIONAMENTO COM O CLIENTE</b> </p> <p>Atendimento Humanizado e Personalizado</p> <p>Feedback</p> <p>Atendimento Pessoal e Online</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Contato frequente com os clientes por meio dos canais da empresa</p> <hr/> <p><b>CANAIS</b> </p> <p>E-commerce</p> <p>E-mail</p> <p>Venda Direta (através da loja)</p> <p>Site da Empresa</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Campanhas Publicitárias</p>	<p><b>SEGMENTO DE CLIENTES</b> </p> <p>Para os consumidores de todas as idades, gêneros, profissões, estilos de vida e locais, que se preocupam com a sua aparência e bem-estar.</p> <p>Cientes que buscam inovação, sustentabilidade, qualidade, diferencial</p>
<p><b>ESTRUTURA DE CUSTO</b> </p> <p>Infraestrutura, Funcionários, Internet, Telefone, Energia Elétrica/Luz, Água, Fornecedores, Móveis (cadeiras, mesas, armários, balcão, gaveteiros), Equipamentos (computador, impressora, softwares) e publicidade da empresa.</p>		<p><b>FONTES DE RECEITA</b> </p> <p>Venda dos produtos na loja física</p> <p>Venda pelo e-commerce</p> <p>Site</p> <p>Redes Sociais</p> <p>Campanhas Publicitárias</p>		

## APÊNDICE B – 5 FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

Pontuação entre 18 e 25	<b>COMPETITIVIDADE ALTA</b>	1	MUITO BAIXA
Pontuação entre 11 e 17	<b>COMPETITIVIDADE MEDIA</b>	2	BAIXA
Pontuação entre 0 e 10	<b>COMPETITIVIDADE BAIXA</b>	3	MEDIA
		4	ALTA
		5	MUITO ALTA

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GERADOS		
FORÇA COMPETITIVA	NOTA	JUSTIFICATIVA
<b>Rivalidade entre concorrentes</b>	4	Mercado altamente competitivo, possuindo várias concorrentes na cidade.  Concorrentes Diretos: Boticario, Natura, Maria Bonita, Almanati.
<b>Ameaça de produtos substitutos</b>	4	Produtos que tenham como objetivo dar de presente, como roupas e doces.
<b>Poder de barganha como fornecedor</b>	3	Há diversidade de fornecedores de matéria-prima e produção de embalagens ecológicas.
<b>Ameaça de novos entrantes</b>	3	Há um custo inicial médio em razão do espaço físico, equipe de trabalho, materiais de consumo, manutenção, despesas, entre outros. Há diferenciação dos produtos por meio da exclusividade, personalização, inovação e sustentabilidade vendidos pela empresa. Necessita-se de profissionais formados, técnica e competência na área, alvarás e anuidades para funcionamento e contrato de exclusividade com fornecedores.
<b>Poder de barganha como cliente</b>	2	Atendimento personalizado e exclusivo; Custo benefício; Qualidade; Sustentabilidade e inovação; Loja online e física.

<b>NOTA TOTAL: 16</b>	<b>COMPETITIVIDADE MÉDIA</b>
-----------------------	------------------------------

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS GERADOS	
FORÇA COMPETITIVA	META
<b>Rivalidade entre concorrentes</b>	Investir no marketing digital, em uma localização mais próxima do público-alvo da empresa e se destacar como o único na cidade a oferecer produtos sustentáveis.
<b>Ameaça de produtos substitutos</b>	Investir no diferencial e em marketing visando a sustentabilidade como ponto principal, visto que é o destaque da empresa.
<b>Poder de barganha com o fornecedor</b>	Manter as relações com vários e diferentes fornecedores.
<b>Ameaça de novos entrantes</b>	Construção de marca sólida no mercado; Focar na diferenciação e inovação, oferecendo sempre um produto com custo benefício e qualidade.
<b>Poder de barganha com o cliente</b>	Focar em outros canais de distribuição, além da loja online, como ecommerce e as redes sociais;  Além de focar na experiência do cliente, simplificando o cadastro e preenchimentos de informações para compra de um produto da loja online.

## APÊNDICE C – PLANO DE NEGÓCIO



# Plano de Negócio

Avenida Jânio Quadros, Centro de  
Monte Mor



Alicia Rodrigues Santos  
Ana Beatriz Brandão da Cruz  
Gabriela Carla Veronezi  
Gabrielle Souza de Oliveira

2022



## 1. SUMÁRIO EXECUTIVO

### 1.1. RESUMO DOS PRINCIPAIS PONTOS DO PLANO DE NEGÓCIO

Trata-se de um plano de negócio que tem o objetivo de identificar a viabilidade da implantação de uma loja de cosméticos ecológicas na Rua Jânio Quadros.

- **Negócio:** Comércio de produtos cosméticos, perfumaria e de higiene pessoal ecológicos.
- **Principais produtos:** Produtos para cuidados faciais e corporais, produtos capilares, perfumes, sabonetes e maquiagem.
- **Principais clientes:** Público feminino, de 36 a 40 anos, com uma renda de 1 salário mínimo, que fazem uso de produtos cosméticos frequentemente e gastam uma média de R\$50,00 a R\$100,00. Além de buscarem saúde, bem-estar e inovação.
- **Localização da empresa:** Avenida Jânio Quadros – Centro de Monte Mor. Local este que há uma grande circulação de pessoas e veículos, além de possuir uma excelente visibilidade do empreendimento e ser de fácil acesso.
- **Montante de capital a ser investido:** R\$100.000,00
- **Faturamento mensal:** R\$ 44.699,00
- **Tempo de espera para o retorno do capital investido:** 1 ano e 3 meses

INDICADORES DE VIABILIDADE	(R\$) VALOR
Lucratividade	17,48% (anual)
Rentabilidade	7% (mensal)
Prazo de Retorno do Investimento	R\$ 1 ano e 3 meses
Ponto de Equilíbrio	R\$ 32.420,39

## 1.2 DADOS DOS EMPREENDEDORES, EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL E ATRIBUIÇÕES

A Liatris Beauty estará muito bem estruturada para aproveitar a oportunidade que se apresenta.

<b>SÓCIO 1</b>	
<b>NOME:</b> Alicia Rodrigues Santos	
<b>E-MAIL:</b> alicia.r.santos1803@gmail.com	
<b>CIDADE:</b> Indaiatuba	<b>ESTADO:</b> São Paulo
<b>PERFIL:</b> Curso técnico de administração, inglês intermediário –experiência como auxiliar administrativo.	
<b>ATRIBUIÇÃO DO SÓCIO:</b> responsável pela gestão de marketing da empresa. Realizando funções como: análise, pesquisa e planejamento estratégico, elaborar e gerenciar campanhas promocionais, definir canais e formas de atrair novos clientes, gerenciar canais como redes sociais e websites, entre outros.	

<b>SÓCIO 2</b>	
<b>NOME:</b> Ana Beatriz Brandão da Cruz	
<b>E-MAIL:</b> anabeatrizbrandao736@gmail.com	
<b>CIDADE:</b> Monte Mor	<b>ESTADO:</b> São Paulo
<b>PERFIL:</b> Curso técnico de administração, inglês básico, informática – Não possui experiência.	
<b>ATRIBUIÇÃO DO SÓCIO:</b> responsável pela parte organizacional da empresa. Realizando funções como: Gestão da rotina de operações e entregas de produtos e serviços; Análise das atividades quanto à qualidade e cumprimento de prazos, metas, entre outros; Identificação e notificação sobre problemas nos processos operacionais;	

<b>SÓCIO 3</b>	
<b>NOME:</b> Gabriela Carla Veronezi	
<b>E-MAIL:</b> gabicarla9@gmail.com	
<b>CIDADE:</b> Monte Mor	<b>ESTADO:</b> São Paulo
<b>PERFIL:</b> Curso técnico de administração, inglês intermediário – experiência em vendas e balconista.	
<b>ATRIBUIÇÃO DO SÓCIO:</b> responsável pelo departamento comercial da organização. Realizando funções como: elaboração do processo de vendas da empresa, o conhecimento aprofundado sobre os clientes e a entrega de uma ótima experiência ao consumidor. Ou seja, prospecção do cliente até o pós-venda.	

<b>SÓCIO 4</b>	
<b>NOME:</b> Gabrielle Souza de Oliveira	
<b>E-MAIL:</b> gabrielle.oliveira2305@gmail.com	
<b>CIDADE:</b> Monte Mor	<b>ESTADO:</b> São Paulo
<b>PERFIL:</b> Curso técnico de administração, inglês básico – Não possui experiência.	
<b>ATRIBUIÇÃO DO SÓCIO:</b> responsável por gerenciar o setor financeiro. Realizando funções como: Controle financeiro; Controle do estoque; Gestão do Fluxo de Caixa; Apuração de toda a movimentação bancária.	

### 1.3 Missão da Empresa

A missão da Liatris Beauty é oferecer cosméticos ecológicos, com ativos naturais e orgânicos, buscando promover saúde, bem-estar e beleza dos consumidores, através de produtos de qualidade e diferencial.

### 1.4 Setores de Atividades

A empresa estará enquadrada como distribuidora e fabricante de produtos no ramo de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. De acordo com a classificação econômica de atividades ela será constituída com o CNAE: 4772-5/00 – Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

### 1.5 Forma Jurídica

A forma jurídica definida para Liatris Beauty é a de sociedade limitada, a qual é constituída quando há a associação de duas ou mais pessoas para a criação de uma pessoa jurídica, sendo que o patrimônio é diferente da pessoa física dos sócios.

### 1.6 Enquadramento Tributário

O empreendimento possui uma previsão de faturamento inferior a R\$ 3.600.000,00, portanto o sistema de tributação que a empresa optará será pelo Simples Nacional. De acordo com o SEBRAE (2013) esse tipo de tributação é mais voltado para organizações que se beneficiarão da diminuição e simplificação de tributos, além do recolhimentos de imposto único.

### 1.7 Capital Social e Fonte de Recursos

Como a Liatris Beauty trata-se de uma empresa que optou pela forma jurídica sociedade limitada, foi determinado a porcentagem das sócias no capital, onde os recursos aplicados na abertura do empreendimento será 100% de origem das sócias.

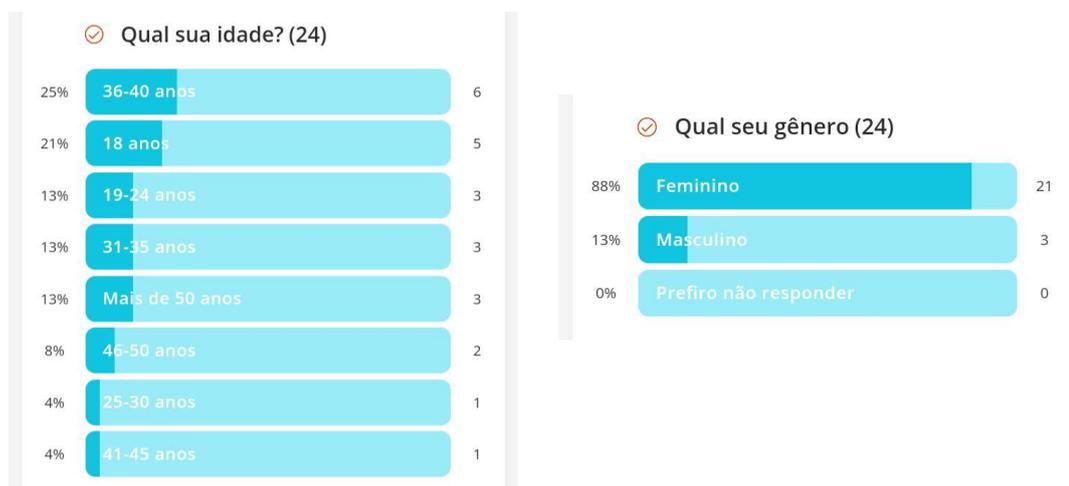
	<b>NOME DO SÓCIO</b>	<b>VALOR (R\$)</b>	<b>PARTICIPAÇÃO</b>
Sócio 1	Alícia Rodrigues Santos	R\$ 20.000,00	25%
Sócio 2	Ana Beatriz Brandão da Cruz	R\$ 20.000,00	25%
Sócio 3	Gabriela Carla Veronezi	R\$ 20.000,00	25%
Sócio 4	Gabrielle Souza de Oliveira	R\$ 20.000,00	25%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 100.000,00</b>	<b>100%</b>

## 2. ANÁLISE DE MERCADO

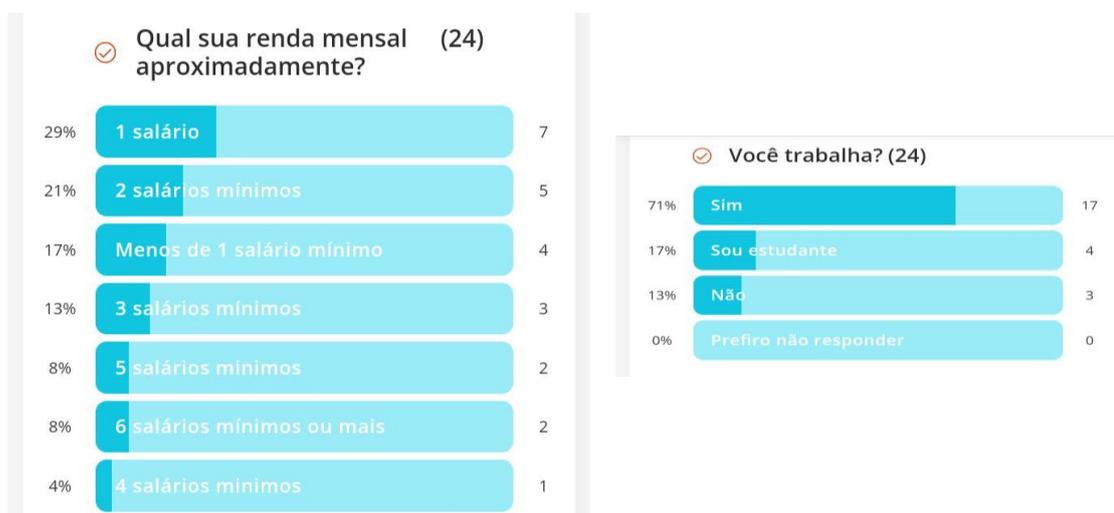
Trata-se da análise de mercado que tem o objetivo de identificar o entendimento da empresa acerca dos clientes, concorrentes e fornecedores.

## 2.1. ESTUDO DE CLIENTES

A faixa etária predominante é de 36 à 40 anos na região metropolitana de Campinas-Monte Mor, com o gênero feminino sendo sua maioria.



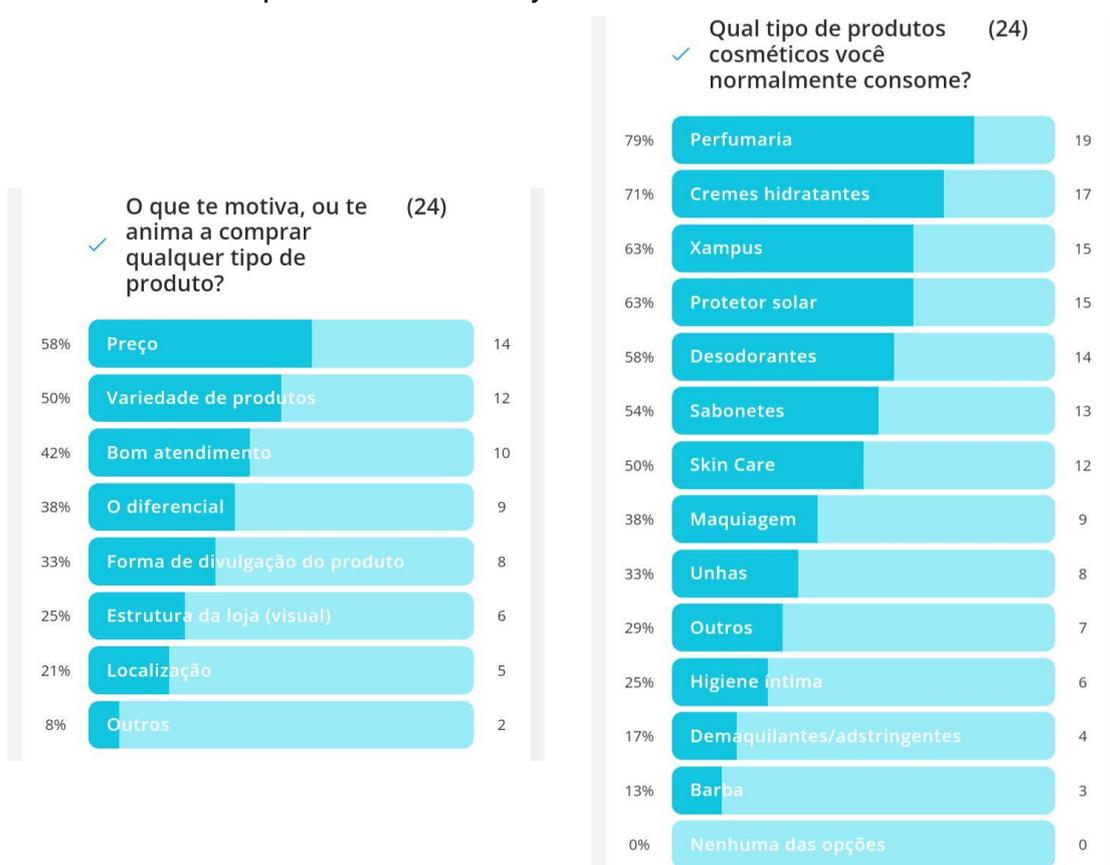
Grande parte afirma trabalhar, com sua renda mensal aproximada de 1 salário mínimo.



O consumo médio muito frequente de produtos cosméticos, com localização de compra concentrada no centro de Monte Mor, Av. Jânio Quadros, dispendo de 50 à 100 reais para gastos com produtos voltados para tal ramo.



Grande parte dos produtos cosméticos consumidos são perfumes, cremes hidratantes, xampus, protetor solar e etc. São induzidos a comprar em sua maioria pelo preço, variedade e bom atendimento como pontos positivos na hora da compra. Os compradores de forma majoritária se encontra na cidade de Monte Mor SP, onde fica localizada empresa Liatris Beauty.



## 2.2. ANÁLISE DOS CONCORRENTES

EMPRESA	QUALIDADE	PREÇO	SUSTENTABILIDADE E SAUDABILIDADE	LOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO
Maria Bonita	Regular	Abaixo do Mercado	Não possui	Av. Jânio Quadros, 375 - Centro, Monte Mor	De segunda a sábado, das 09h00 às 19h00
Natura	Muito Boa	Compatível com o Mercado	Possui, mas não é foco	Av. Jânio Quadros - Centro, Monte Mor	De segunda a sábado, das 09h00 às
O Boticário	Muito Boa	Compatível com o Mercado	Não possui	Av. Magal, 1500 Sala 05 Terra Preta, Monte Mor	De segunda a sábado, das 09h00 às 20h00
Almanati	Muito Boa	Acima do Mercado	Possui, é o foco da empresa	R. Dr. Carlos Guimarães, 340 - Cambuí, Campinas	De segunda a sábado, das 09h00 às 18h00

## 2.3. PESQUISA DE FORNECEDORES

EMPRESA	FORNECE	LOCALIZAÇÃO
Two City Industry Co., Ltd.	Embalagem Ecológica	Cidade de Nanping, província de Fujian, China
Dongyang MS Imp&Exp Co., Ltd	Embalagem Ecológica	NO.201 / 203, Edifício A1, No.100 Shimao Avenue, cidade de Dongyang, província de Zhejiang, China
ILAB   ICOSMETOLOGIA	Laboratório de Desenvolvimento dos Produtos Ecológicos Terceirização	Rua Carolina Florence, 1288, Vila Nova - Campinas/SP - CEP: 13076-073
SKINLAB COSMETICOS	Laboratório de Desenvolvimento dos Produtos Ecológicos Terceirização	Rua Marquesa de Santos, 235 Ipiranga - São Paulo - SP

### **3. PLANO DE MARKETING**

#### **3.1. Principais Produtos**

Será produzido produtos de diferentes categorias, como:

- Cuidados faciais: com uma linha completa de produtos para fazer Skin Care de forma prática e terapêutica, onde teremos, espumas de limpeza profunda que não agridem o rosto, máscaras tonificantes e hidratantes, protetor solar com toque aveludado;
- Cuidados corporais: hidratantes, protetor solar, creme para as mãos, para os pés, óleos corporais;
- Cabelo: shampoos, condicionadores, máscaras de tratamento, leave-ins, com linhas com cuidados específicos para todos os tipos de cabelos, como cacheados, lisos e com química;
- Perfumaria;
- Sabonetes;
- Maquiagem.

Todos os produtos serão veganos e sustentáveis.

#### **3.2. Precificação dos Produtos**

Depois de analisado os preços médios do mercado, cada área terá um preço médio, como:

- Cuidados faciais: uma média de R\$ 72,00
- Cuidados corporais: uma média de R\$ 46,46
- Cabelo: uma média de R\$ 66,93
- Perfumaria: uma média de R\$ 81,25
- Sabonetes: uma média de R\$ 52,94
- Maquiagem: uma média de R\$ 48,26

#### **3.3. Estratégia Promocionais**

Por meio de venda direta, sites da empresa e plataformas digitais, a Liatris Beauty visa atender primordialmente o público feminino e pessoas que se preocupam com os benefícios do produto, tanto para a saúde e bem-estar, quanto para o meio ambiente. Para fidelização dos clientes, vamos contar também com programas

promocionais onde o cliente ao trazer de volta a embalagem depois de finalizar o produto pode ganhar uma certa porcentagem de desconto na sua próxima compra, além de amostras grátis como brinde e sorteios por meio de nossas redes sociais. Com uma matéria prima livre de agrotóxicos, cultivo sustentável e sem qualquer tipo de parabeno, os cosméticos da marca irão suavizar cicatrizes causadas por cravos e espinhas, além de forma hidratante prevenir rugas e linhas de expressão.

### **3.4. Diferencial Competitivo**

A Liatris Beauty é a única empresa que fornece cosméticos ecológicos na cidade, por nosso público ser pessoas informadas e que querem usar produtos de qualidade, saudáveis e sustentáveis.

### **3.5. Distribuição**

Com um atendimento humanizado e personalizado, nossos canais de distribuição são a venda direta (através da loja), sites da empresa, redes sociais (sendo Instagram e Facebook as principais), campanhas publicitárias, e-commerce e e-mail. Somos uma empresa que valoriza muito o feedback dos clientes.

### **3.6. Política de Preços**

A produção de cosméticos onde não se usa nenhum tipo de parabeno acaba ficando mais cara, por isso a grande maioria das marcas acabam desistindo de fazer um produto que não traz consequências à saúde da pele. Nosso produto, além de não conter nenhum tipo de parabeno é um produto 100% sustentável e seu preço fica em torno de R\$ 68,00. Um ótimo preço para um produto tão magnífico e diferenciado, o uso de frutas exóticas como o açaí e a marula juntas é novidade em todo o mercado de cosméticos e produtos de beleza. Seu preço está na média de valores do mercado, mesmo não chegando perto de ser comparado com a qualidade do nosso produto. A baixo podemos ver alguns exemplos de máscaras faciais de marcas brasileiras:

- Bruna Tavares Máscara facial Jelly Mask Cherry Blossom R\$ 76,00
- Mari Maria Máscara facial Peel Off Mask Blue Diamond R\$ 70,00
- Nativa Spa Máscara facial Detox Matcha R\$ 56,90
- Boticário Máscara facial Detox Make B. Skin R\$ 74,90

### **3.7. Projeção de Vendas**

A pandemia do Coronavírus impulsionou muito o mercado de cosméticos orgânicos, as pessoas estão se importando mais com o que estão consumindo. Com o crescimento desse mercado, estima-se que por mês, cerca de 675 cosméticos sejam vendidas. Com esse crescente interesse da população, marcas já consolidadas no mercado podem produzir cosméticos similares, e dependendo de seu preço de mercado, uma queda nas nossas vendas pode ocorrer, vendendo cerca de 500 até 700 máscaras mensalmente.

### **3.8. Serviços Pós-Venda e Garantia**

A nossa empresa preza pelo relacionamento humanizado com nossos clientes, um relacionamento que é construído e garante a fidelização e o feedback, tendo assim um crescimento contínuo na qualidade de nossos produtos. Nós garantimos a qualidade de nosso produto, e no improvável caso de algum cliente ter qualquer tipo de problema, conduziremos como manda no Código do Consumidor, “qualquer defeito ou problema do produto são de total responsabilidade dos fabricantes”, com isso todos os danos materiais e morais causado ao cliente serão ressarcidos.

### **3.9. Localização do Negócio**

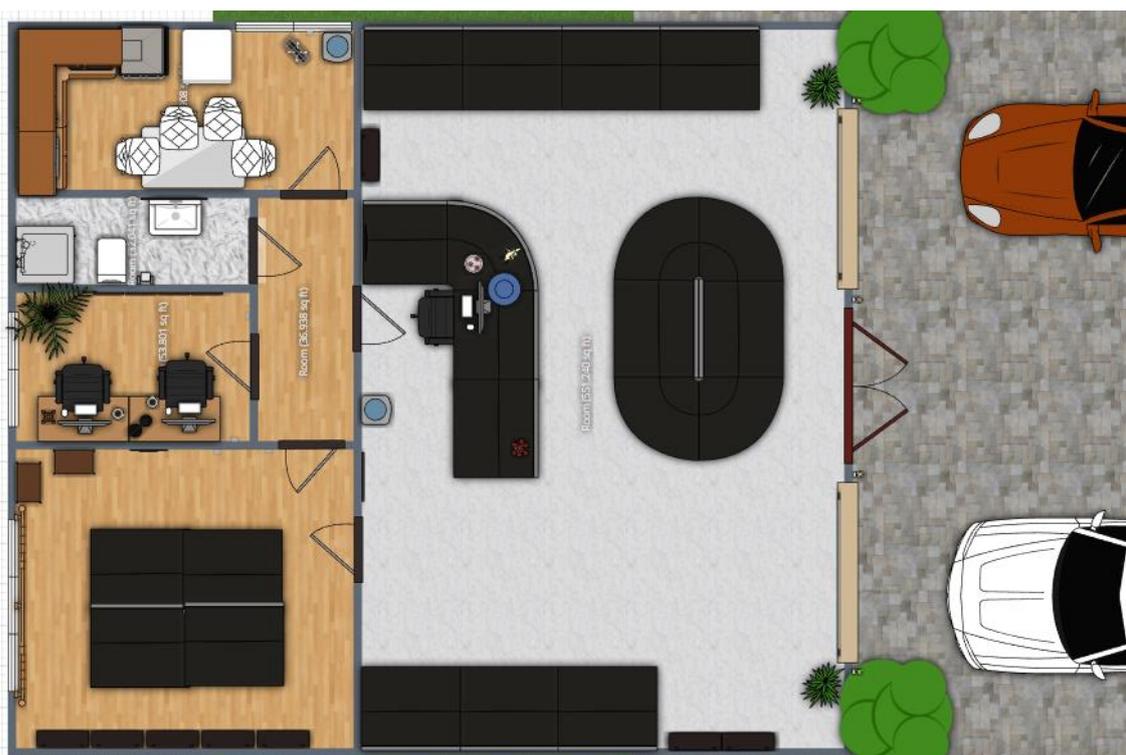
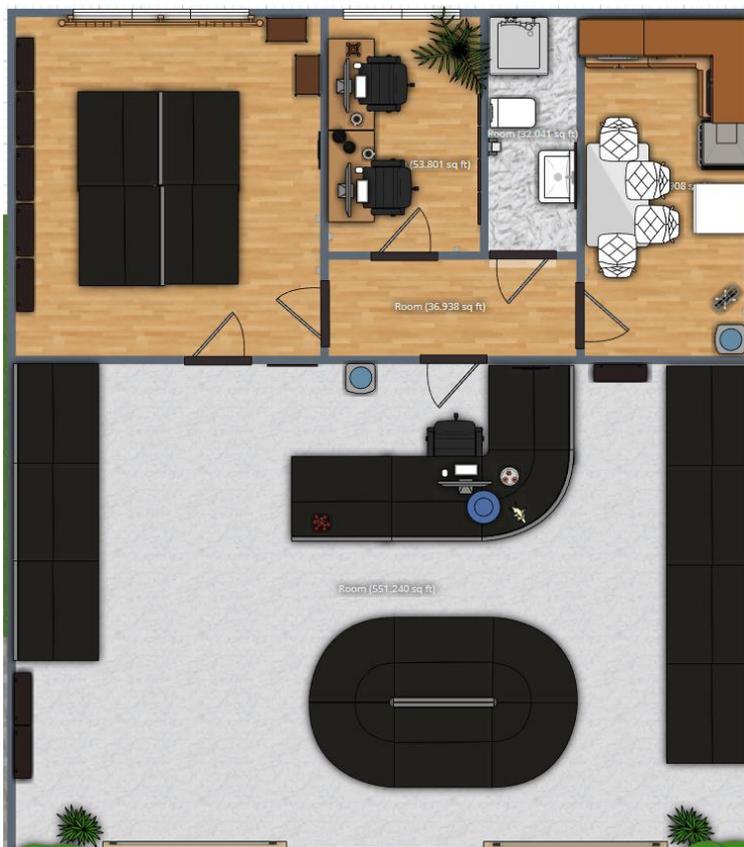
A localização da empresa será na Avenida Jânio Quadros, Centro de Monte Mor. O fato da loja se localizar em uma das principais avenidas de Monte Mor é um ponto positivo, já que o fluxo de pessoas é muito maior do que em qualquer outro lugar, ajudando na visibilidade da loja e atraindo mais clientes.

## **4. PLANO OPERACIONAL**

### **4.1. Layout ou Arranjo Físico**

- Estacionamento: área externa da empresa onde os clientes poderão deixar seus carros enquanto fazem a compra de algum produto da loja. Haverá uma disponibilidade de apenas 4 veículos;
- Área Comercial: local onde os clientes tem contato com os produtos e efetuarão o pagamento no balcão de atendimento;
- Banheiro: área de uso dos funcionários;
- Escritório: sala onde ocorrerão procedimentos administrativos da empresa;

- Cozinha: sala de uso restrito aos funcionários, que realizam suas refeições no local;
- Estoque: local que serão armazenado os produtos que serão entregues.





#### 4.2. CAPACIDADE PRODUTIVA

A loja estará disponível aos clientes, a partir das 09h00 da manhã até às 17h00 da tarde, no entanto a capacidade de produtiva será do seguinte modo: Até 8 horas por dia, 5 dias por semana, totalizando até 22 dias por mês, ou seja a Liatrix Beauty atenderá em média 264 dias por ano. Domingos, sábados e feriados são considerados dias não produtivos para a loja de cosméticos.

<b>CÁLCULO RECEITA</b>	
Média de Vendas Diárias	30
Dias Produtivos	22
Valor Médios dos Produtos	R\$ 63,03
<b>TOTAL APROXIMADO</b>	<b>R\$ 39.619,80</b>

#### 4.3. PROCESSOS OPERACIONAIS

O plano operacional contemplará aspectos inerentes à administração da empresa.

##### 1) Administração

A administração das atividades presentes na empresa seguirá uma estrutura hierárquica simples. A gestão das atividades e processos dentro da organização será dividido igualmente pelas quatro sócias que estarão em funções diferentes e também em conjunto, fazendo a parte do setor administrativo. A gestão dá organizações também contará com mais dois empregados que serão contratados em regime CLT para auxiliar nas questões da empresa que mais necessitam de amparo.

##### 2) Processo comercial na empresa

Após o cliente realizar sua compra através dos principais canais de venda, será feita a conferência dos produtos no estoque da empresa, logo após, a separação e a montagem do pedido e, posteriormente, será emitido uma ordem de pagamento, para assim, a compra ser paga e finalizada com o setor de vendas. E então, ser entregue ao cliente, podendo variar a forma de entrega dependendo da região do comprador. Sendo assim, se o comprador foi da cidade onde localiza-se a empresa ou de cidades da região, a entrega será realizada através de uma motocicleta, onde a organização

pagará o serviço a ser realizado por uma empresa de fora. Mas garantindo sempre a qualidade e eficiência nos processos. E caso o comprador seja de outras regiões, ou até de outros estados, a entrega será feita por empresas transportadoras.

#### 4.4. NECESSIDADE DE PESSOAL

N°	CARGO/FUNÇÃO	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
2	Atendente	Profissional capacitado no atendimento a clientes, negocia preço, prazo, condições de pagamento e descontos da venda, orienta quanto às especificações dos produtos e/ou serviços. Controla os pedidos dos clientes, qualidade dos produtos e prazo de entrega estabelecido. Auxiliar os clientes na escolha e oferecimento/distribuição de amostras.
1	Analista de Marketing	Profissional capacitado em Marketing Digital, no planejamento do aumento de vendas e organização de eventos, no desenvolvimentos de promoções e campanhas, além do acompanhamento e gerenciamento das redes sociais, métricas e índices de performance. Participação na criação de produtos novos e análise do retorno dos investimentos na área de marketing. Por fim, a elaboração de relatórios de resultados.

#### 5. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da Liatris Beauty é constituído pelo investimento fixo, capital de giro (estoque inicial e caixa mínimo), investimento total (capital de giro e investimento fixo), estimativa do faturamento mensal, custos fixos mensais, DRE, e a análise dos indicadores de viabilidade do negócio.

### 5.1. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

INVESTIMENTOS FIXOS				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Prateleiras	4	R\$ 105,00	R\$ 420,00
2	Gôndolas	4	R\$ 700,00	R\$ 2.800,00
3	Balcão de Atendimento	1	R\$ 1.410,00	R\$ 1.410,00
4	Mesas de Escritório	2	R\$ 385,00	R\$ 770,00
5	Armário para Escritório	1	R\$ 178,00	R\$ 178,00
6	Cadeiras de Escritório	4	R\$ 195,90	R\$ 783,60
7	Impressora Multifuncional	2	R\$ 342,25	R\$ 684,50
8	Computadores	3	R\$ 1.208,00	R\$ 3.624,00
9	Display Promocional	2	R\$ 1.850,00	R\$ 3.700,00
10	Ar-Condicionado	2	R\$ 1.399,00	R\$ 2.798,00
11	Maquininha de Cartão	1	R\$ 236,55	R\$ 236,55
12	Moto	1	R\$ 4.200,00	R\$ 4.200,00
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>				<b>R\$ 21.604,65</b>

### 5.2. CAPITAL DE GIRO – ESTOQUE INICIAL

ESTIMATIVA DO ESTOQUE INICIAL				
	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Cuidados Faciais	175	R\$ 72,00	R\$ 12.600,00
2	Cuidados Corporais	150	R\$ 46,46	R\$ 6.969,00
3	Cabelo	100	R\$ 66,93	R\$ 6.693,00
4	Perfumes	120	R\$ 81,25	R\$ 9.750,00
5	Sabonetes	60	R\$ 52,94	R\$ 3.176,40
6	Maquiagem	100	R\$ 58,60	R\$ 5.860,00
<b>TOTAL DO INVESTIMENTO</b>				<b>R\$ 45.048,40</b>

### 5.3. CAPITAL DE GIRO – CAIXA MÍNIMO

#### 5.3.1. Prazo Médio de Vendas

PRAZO MÉDIO DE VENDAS			
Prazo Médio de Vendas	(%)	Numéros de dias	Média Ponderada em dias
a vista	20%	0	0
a prazo	80%	30	24
<b>PRAZO MÉDIO TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>24 dias</b>

### 5.3.2. Prazo Médio de Compras

<b>PRAZO MÉDIO DE COMPRAS</b>			
<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Numéros de dias</b>	<b>Média Ponderada em dias</b>
a vista	50%	0	0
a prazo	50%	30	15
<b>PRAZO MÉDIO TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>15 dias</b>

### 5.3.3. Necessidade Média de Estoques

<b>NECESSIDADE MÉDIA DE ESTOQUES</b>	
<b>Numéros de Dias</b>	<b>5 dias</b>

### 5.3.4. Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias

<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	<b>Nº Dias</b>
Contas a receber - prazo médio de vendas	24
Estoques - necessidade média de estoques	5
<b>Total</b>	<b>29</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
Fornecedores - Prazo médio de compras	15
<b>Total</b>	<b>15</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias</b>	<b>14</b>

### 5.3.5. CAIXA MINIMO

<b>CAIXA MINIMO</b>	
Custo Fixo Mensal	R\$ 20.635,00
Custo Variável Mensal	R\$ 10.885,00
<b>Custo Total da Empresa</b>	<b>R\$ 31.520,00</b>
<b>Custo Total Diário</b>	<b>R\$ 1.050,67</b>
Necessidade Líquida e Capital de Giro em dias	14
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 14.709,33</b>

### 5.4. CAPITAL DE GIRO (CAIXA MINIMO + ESTOQUE INICIAL)

<b>CAPITAL DE GIRO</b>	
Estoque Inicial	R\$ 45.048,40
Caixa Mínimo	R\$ 14.709,33
<b>Total do Capital de Giro</b>	<b>R\$ 59.757,73</b>

#### 5.5. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS TOTAIS (CAPITAL DE GIRO + INVESTIMENTOS FIXOS)

<b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS</b>	
<b>Descrição dos Investimentos</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Capital de Giro	R\$ 59.757,73
Investimentos Fixos	R\$ 45.048,40
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 104.806,13</b>

#### 5.6. FONTE DOS RECURSOS

<b>Fonte dos Recursos</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>(%)</b>
Recursos Próprios	R\$ 100.000,00	100%
Recursos de Terceiros	R\$ -	0%
Outros	R\$ -	0%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>	<b>100%</b>

#### 5.7. FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

<b>FATURAMENTO MENSAL</b>			
<b>PRODUTOS</b>	<b>Quantidade (Estimativa de Vendas)</b>	<b>Preço de Venda Unitário (R\$)</b>	<b>Faturamento Total (R\$)</b>
Cuidados Faciais	200	R\$ 72,00	<b>R\$ 14.400,00</b>
Cuidados Corporais	120	R\$ 46,46	<b>R\$ 5.575,20</b>
Cabelo	90	R\$ 66,93	<b>R\$ 6.023,70</b>
Perfumes	150	R\$ 81,25	<b>R\$ 12.187,50</b>
Sabonetes	40	R\$ 52,94	<b>R\$ 2.117,60</b>
Maquiagem	75	R\$ 58,60	<b>R\$ 4.395,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>675</b>		<b>R\$ 44.699,00</b>

## 5.8. CUSTOS DA COMERCIALIZAÇÃO

CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO			
Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	6%	R\$ 44.699,00	R\$ 2.681,94
Comissões (Gastos com Vendas)	5%	R\$ 44.699,00	R\$ 2.234,95
Taxas de Cartão (Gastos com Vendas)	1%	R\$ 44.699,00	R\$ 446,99
<b>TOTAL IMPOSTOS</b>		<b>R\$</b>	<b>2.681,94</b>
<b>TOTAL GASTOS COM VENDAS</b>		<b>R\$</b>	<b>2.681,94</b>
<b>TOTAL GERAL (IMPOSTOS + VENDAS)</b>		<b>R\$</b>	<b>5.363,88</b>

## 5.9. APURAÇÃO DOS CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS

APURAÇÃO DOS CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS			
Descrição	Quantidade	Custo Unitário	CMV
Cuidados Faciais	200	R\$ 16,00	R\$ 3.200,00
Cuidados Corporais	120	R\$ 14,00	R\$ 1.680,00
Cabelo	90	R\$ 12,00	R\$ 1.080,00
Perfumes	150	R\$ 19,00	R\$ 2.850,00
Sabonetes	40	R\$ 8,00	R\$ 320,00
Maquiagem	75	R\$ 18,00	R\$ 1.350,00
Embalagem	675	R\$ 0,60	R\$ 405,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 10.885,00</b>

## 5.10. CUSTOS FIXOS MENSAIS

CUSTOS FIXOS MENSAIS		
ITENS	DESCRIÇÃO	VALOR
1	Aluguel	R\$ 2.000,00
2	Internet	R\$ 250,00
3	Água	R\$ 100,00
4	Energia Elétrica	R\$ 150,00
5	Salários	R\$ 6.000,00
6	Pro Labore	R\$ 12.000,00
7	Material de Escritório	R\$ 100,00
8	IPTU	R\$ 35,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 20.635,00</b>

### 5.11. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

<b>DRE - Demonstrativo de Resultado</b>			
<b>Descrição</b>	<b>(R\$)</b>	<b>R\$ ANUAL</b>	<b>(%)</b>
Receita Total com Vendas	R\$ 44.699,00	R\$ 536.388,00	100%
Custos Variáveis			
CMV	R\$ 10.885,00	R\$ 130.620,00	24%
Impostos sobre Venda	R\$ 2.681,94	R\$ 32.183,28	6%
Gastos com Vendas	R\$ 2.681,94	R\$ 32.183,28	6%
Total de custos Variáveis	R\$ 16.248,88	R\$ 194.986,56	36%
Margem de Contribuição	R\$ 28.450,12	R\$ 341.401,44	64%
Custos Fixos Totais	R\$ 20.635,00	R\$ 247.620,00	46%
<b>Resultado Operacional LUCRO</b>	<b>R\$ 7.815,12</b>	<b>R\$ 93.781,44</b>	<b>17%</b>

### 5.12. INDICADORES DE VIABILIDADE

<b>PONTO DE EQUILIBRIO</b>	
Custo Fixo Total	R\$ 20.635,00
Custo Variavel Total	R\$ 16.248,88
Receita Total	R\$ 44.699,00
Margem de Contribuição	0,64
<b>PE</b>	<b>R\$ 32.420,39</b>

<b>LUCRATIVIDADE</b>	
Receita Total	R\$ 44.699,00
Lucro Liquido	R\$ 7.815,12
<b>Lucratividade</b>	<b>17,48%</b>

<b>RENTABILIDADE</b>	
Lucro Liquido	R\$ 7.815,12
Investimento Total	R\$ 104.806,13
<b>Rentabilidade</b>	<b>7%</b>

(mês)

## 6. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A partir da análise já feita nos itens anteriores, será identificado as oportunidades e as ameaças que o ambiente nos apresenta; identificar os pontos fortes e fracos de sua empresa; definir objetivos a alcançar; identificar estratégias que permitirão o atingimento destes objetivos e encontrar maneiras de colocar estas estratégias em prática.

### 6.1 AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

**OPORTUNIDADE:** O mercado está evoluindo e a utilização e o reconhecimento de produtos sustentáveis vêm crescendo cada vez mais juntamente com a área cosmética de Skin Care que acompanhando esse movimento desde o início da pandemia, onde a população viu a necessidade do cuidado próprio. O mercado coreano vem transpondo esse cenário há mais tempo, já que com o crescimento da música pop coreana (K-pop), a indústria cosmética da região, que já possui tais hábitos, apresentou para o mundo o ato do cuidado facial e sua importância.

**AMEAÇA:** Por ser um mercado que está tomando uma força maior agora, as empresas que já trabalham na área, e já possuem um certo reconhecimento vão utilizar dessa ferramenta da sustentabilidade para impulsionar os negócios, e os produtos e empresas mais jovens no ramo podem possuir uma possível dificuldade em receber reconhecimento por produtos novos.

### 6.2 PONTOS FORTES E FRACOS

#### **FORTES:**

- Produto com capacidade competitiva;
- Embalagens também sustentáveis e reutilizáveis;
- Utilização de frutas exóticas em sua composição, cujas quais são uma combinação única;
- Profissionais regentes experientes e qualificados.

#### **FRACOS:**

- Empresa recente e sem reconhecimento;
- Entrada em ramo competido e bem preenchido;
- Alto custo na produção do produto chefe da empresa;

- Região da sede da empresa localizada em uma cidade pequena e com comércio local mediano.

### **6.3 OBJETIVOS**

Oferecer um produto ecológico e vegano, totalmente inovador que não prejudique a saúde humana e o meio ambiente e trazer satisfação e qualidade aos usuários.

### **6.4. ESTRATÉGIAS**

#### **SO (Força e oportunidades):**

- Sustentabilidade;
- Usar o diferencial contra os dos demais;
- Área conhecida, logo de fácil introdução.

#### **ST (Força e Ameaças):**

- A utilização dos benefícios do produto, como as frutas exóticas e 100% sustentável;
- Reconhecimento da categoria e sua popularização no mercado para alavancar.

#### **WO (Fraqueza e Oportunidades):**

- Ramo conhecido, logo, a introdução do produto não será difícil;
- Tendo várias marcas já dentro da zona de conhecimento, utilizar a sustentabilidade como diferencial;
- Usar a cidade pequena como ferramenta para o testar o público para o produto.

#### **WT (Fraqueza e Ameaças):**

- Utilizar a cidade e comércio local para impulsionar o nome e a qualidade da empresa;
- Usar o produto diferencial para obter o reconhecimento inicial.