



**Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza**  
**Escola Técnica Estadual Orlando Quagliato**  
**Curso Técnico de Administração**

**CAMILA DA SILVA**  
**CASSIANE VICENTINO PEREIRA DOS SANTOS**  
**VIVIANE LOGERFO**

**VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA EMPRESA NATURAL DA PELE**  
**NO MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO – SP.**

**Santa Cruz do Rio Pardo - SP**

**2021**

**CAMILA DA SILVA  
CASSIANE VICENTINO PEREIRA DOS SANTOS  
VIVIANE LOGERFO**

**VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA EMPRESA NATURAL DA PELE  
NO MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO – SP.**

Trabalho de Conclusão de Módulo apresentado à disciplina de Planejamento de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) como requisito parcial para obtenção de habilitação profissional de Técnico em Administração.

Orientadora: Rita Cássia Mendonça Biancon

**Santa Cruz do Rio Pardo - SP**

**2021**

Folha de Aprovação

**CAMILA DA SILVA  
CASSIANE VICENTINO PEREIRA DOS SANTOS  
VIVIANE LOGERFO**

**VIABILIDADE DA ABERTURA DE UMA EMPRESA NATURAL DA PELE  
NO MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO – SP.**

Aprovada em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_

Banca de Validação:

\_\_\_\_\_ - Presidente da Banca

Professor.....

ETEC “Orlando Quagliato”

Orientador

\_\_\_\_\_  
Professor .....

ETEC “Orlando Quagliato”

\_\_\_\_\_  
Professor .....

ETEC “Orlando Quagliato”

SANTA CRUZ DO RIO PARDO – SP

2021

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fachado da empresa Natural da Pele .....	39
Figura 2: Planta baixa do ponto físico .....	40
Figura 3: Logotipo da empresa .....	46
Figura 4: Cartão de visita .....	47
Figura 5: Faixa etária .....	60
Figura 6: Sexo .....	60
Figura 7: Qual sua maior motivação em comprar sabonete artesanal.....	61
Figura 8: O que busco nos sabonetes para minha pele .....	61
Figura 9: Você comprariam o produto pela sua aparência ou aroma .....	62
Figura 10: Qual categoria de aroma você mais gosta .....	62
Figura 11: Em seus cuidados pessoais você prioriza o preço ou qualidade .....	62
Figura 12: Você utiliza a mais do sistema de entrega ou retirada.....	63

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Análise SWOT .....	28
Quadro 2: análise de ambiente interno e externo .....	44
Quadro 3: Descrição dos itens necessários para abertura .....	48
Quadro 4: Coquetel de inauguração.....	50
Quadro 5: Cálculo dos bens e equipamento .....	50
Quadro 6: Previsão de gastos fixos mensais .....	51
Quadro 7: Pró-labore dos Sócios .....	52
Quadro 8: Previsão dos gastos variáveis .....	52
Quadro 9: Receita Mensal .....	52
Quadro 10: Lucratividade .....	52
Quadro 11: Retorno de Investimento .....	53
Quadro 12: Prazo de Retorno .....	53
Quadro 13: Ponto de Equilíbrio.....	53

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
1.1 Objetivos .....	14
1.1.1 Objetivo Geral .....	14
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
1.2 Justificativa.....	15
1.3 Metodologia do Trabalho.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	16
2.1 Empreendedorismo .....	16
2.1.1 A importância do empreendedorismo .....	18
2.2 Plano de negócio .....	19
2.2.1 Estrutura do plano de negócio.....	21
2.3 Plano de Marketing .....	23
2.3.1 Análise SWOT .....	26
2.3.2 Mix do Marketing(4 P'S) .....	29
2.3.3 Plano de Ação .....	31
2.4 Plano Financeiro.....	33
2.5 Surgimento do sabonete artesanal .....	36
<b>3 PROPOSTA DE UM PLANO DE NEGÓCIO PARA UMA EMPRESA DE COSMÉTICOS NO MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO-SP</b> .....	36
3.1 Sumário Executivo .....	36
3.2 Descrição da empresa .....	37
3.2.1 Missão .....	37
3.2.2 Visão .....	37
3.2.3 Valores .....	38
3.3 Estrutura organizacional legal .....	38
3.3.1 Descrição legal .....	38
3.3.2 Estrutura funcional .....	38
3.3.3 Descrição da unidade .....	39
3.4 Análise ambiental .....	40
3.5 Aspecto de mercado .....	41
3.5.1 Público alvo .....	41
3.5.2 Fornecedores .....	41
3.5.3 Concorrente.....	41
3.5.4 Logística de venda .....	42
3.6 Plano de marketing .....	42
3.6.1 Objetivos do marketing .....	43
3.6.2 Estratégias de marketing .....	43

3.6.3 Análise swot .....	44
3.6.4 Plano de ação .....	45
3.6.5 Identidade visual.....	46
3.6.5.1 Logotipo .....	46
3.6.5.2 Slogan .....	47
3.7 Plano financeiro.....	47
3.7.1 Projeção do capital necessário .....	48
3.7.2 Depreciação .....	50
3.7.3 Fluxo de Caixa .....	51
3.7.3.1 Gastos Fixos.....	51
3.7.3.2 Gastos Variáveis Mensais .....	52
3.7.3.3 Receitas .....	52
3.7.4 Previsão do Resultado Mensal .....	52
3.7.5 Retorno do Investimento .....	53
3.7.6 Ponto de Equilíbrio.....	53
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	55
Referências .....	56
Apêndice .....	59
Apêndice A-Instrumento de coleta de dados.....	60

Somos gratos a Deus primeiramente por nos capacitar em cada etapa pois em nenhum momento nos deixou fraquejar, e os nossos sinceros agradecimentos a nossos orientadora Rita de Cássia Mendonça Biancon durante todo este processo da pesquisa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente à Deus, por sempre estar nos amparando e em cada momento nos auxiliando nesta etapa de finalização. Aos nossos pais e amigos, que nos incentivaram a prosseguir, mesmo que a esta trajetória estava extremamente difícil para todos. Seremos sempre gratos por todo o apoio, paciência, e confiança que nos concedidos desde o primeiro momento. Nossos sinceros agradecimentos a todos os professores que lecionaram para nós nesse curso, e que de alguma maneira contribuiu para o nosso crescimento seja ele profissional ou pessoal. Só temos a agradecer por toda a dedicação, e por todo conhecimento a nós foi transmitido em todo o percurso. Portanto aqui está presente os nossos sinceros agradecimentos a todos que de alguma maneira contribuiu para a finalização deste curso.

*“ Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”*

*ROBERTO SHINYASHIKI*

## RESUMO

O presente estudo tem a tratar de um planejamento de abertura de negócio, em Santa Cruz do Rio Pardo-SP de uma empresa relacionada parte de cosméticos referente a produção de sabonete artesanal. Se teve como compreensão neste trabalho compreender o ambiente, público, definição do negócio, as ações do marketing e os recursos financeiros para ver se tem viabilidade de abertura no município.

Assim foram realizados projeções de vendas e também financeiras para a abertura da Empresa Natural da Pele, portanto foi obtido um retorno financeiro de 9 meses e 3 dias, ou seja, de nosso investimento inicial, assim foi concluído que há viabilidade da implantação da Empresa Natural da Pele no município de Santa Cruz do Rio Pardo.

**Palavras-chave:**Planejamento.Produção.Sabonete Artesanal. Abertura da Empresa. Viabilidade.

## **ABSTRACT**

The present study is about a business opening plan, in Santa Cruz do Rio Pardo-SP, of a cosmetics related company related to the production of handmade soap. business, marketing actions and financial resources to see if opening in the municipality is viable. Thus, sales and financial projections were made for the opening of the Natural da Pele Company, so a financial return of 9 months and 3 days was obtained, that is, from our initial investment, thus it was concluded that there is feasibility of implementing the Natural da Pele Company in the municipality of Santa Cruz do Rio Pardo.

**Keywords:**Planning.Production.Handmade Soap. Opening of the Company. Viability.

## 1 INTRODUÇÃO

A empresa Natural da Pele, tem por expectativa em atender e suprir exigências desde uma higiene até mesmo cuidado pessoal com sua autoestima, assim, possibilitando o um autoconhecimento referente a história do sabonete artesanal.

O principal interesse que queremos aborda através deste trabalho é a preocupação com a beleza e bem estar da pele e conseqüentemente o grau de importância que há na vida referente ao sexo feminino que sempre está a procura de cosméticos que possa possibilitar um auto de cuidado intenso a pele, mas também sempre de olho nos famosos benefícios que trará em si.

Contudo desenvolvemos o plano de negócio com base em pesquisas com a população de santa cruz do rio pardo que possibilitou a nós um resultado de perspectiva em implantar a nossa empresa beneficiando a todos os clientes do referente município e também a toda região, sempre beneficiando a naturalidade, saúde e bem estar do cliente.

Uma grande ferramenta para se planejar um grande e novo negócio é o Plano de Negócio, pois auxilia como uma base para adquirir um negócio que possa ter uma viabilidade de estruturação da empresa sendo assim um grande planejamento mais formal de assegurar a empresa pra permanecer no mercado de trabalho. Este trabalho pretende sempre avaliar a segurança futuramente do empreendimento.

Pretendemos com a implantação desta empresa de sabonetes artesanais a sempre atender as expectativas de nossos clientes e amigos assim sempre privilegiando nossos produtos por meio de aditivos naturais, variedades de aromas, diferentes formatos e fazendo ao mesmo chamar a atenção dos consumidores.

Pensando na vida agitada e do dia a dia, podendo assim levar em conta a falta de tempo e a praticidade, faz com que nosso cuidado pessoal seja inadequada a si mesmo, buscando uma nova alternativa para obter uma melhor vida aos nossos consumidores realizamos um plano de negócio baseado nas expectativas individuais, levando uma probabilidade de ser protegido dos micro-organismo externos e até mesmo aos hábitos no ambiente que sempre frequentamos, levou a nos pensar a criar uma empresa no ramo de cosméticos

no município de Santa Cruz Do Rio Pardo e região que promove o auto cuidado e também a higiene da pele.

Portanto o presente trabalho de conclusão de curso será voltado ao ramo de cosméticos pensando no bem estar de cada consumidor e a viabilidade da empresa em si. Sendo assim: é viável a abertura de uma empresa Natural da Pele na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo?

## 1.1 OBJETIVOS

A elaboração desta pesquisa, foi designado o objetivo geral e os objetivos específicos que estão listados logo abaixo:

### 1.1.1 OBJETIVO GERAL

Verificar a viabilidade de implantação de uma loja tem como papel fundamental os sabonetes artesanal em Santa Cruz do Rio Pardo-SP.

### 1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para adquirir o objetivo gerais foi essencial elaborar os objetivos específicos, há uma grande importância no plano de negócio.

- Analisar o público alvo e suas necessidades.
- Analisar o mercado consumidor de produtos artesanal e fornecedores.
- Analisar concorrentes pela análise swot.
- Definir estratégias de marketing, para o plano de negócio.
- Elaboração de custos fixos e variáveis, para descobrir receita mensal e ponto de equilíbrio

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Nosso plano de negócio é referente a abertura de uma loja específica em sabonetes artesanais, para o cuidado com a saúde da pele, de um jeito criativo e saudável, por esse motivo pensamos na elaboração deste projeto abrir. Além de ser uma novidade, nossa loja irá trazer várias variedades de aromas, formas, além dos benefícios adquiridos em cada produto.

Queremos trazer para ao município de Santa Cruz do Rio Pardo e região uma loja aconchegante, cheio de energias e fragrância, que façam que nossos clientes se sintam em “casa”, e pretendendo sempre trazer lembranças inesquecíveis.

## 1.3 METODOLOGIA

De acordo com Miguel (2007) a importância de se ter um método para a elaboração de um trabalho acadêmico pode ser explicada pela necessidade de um fundamento científico apropriado, que pode ser caracterizado pela busca da melhor abordagem de pesquisa a ser utilizada. Isto para que seja feito o melhor planejamento e execução, direcionando as questões da pesquisa, seus métodos e técnicas.

A maneira de conduzir um trabalho da forma correta sempre há de chegar ao objetivo final.” A forma com que o observador interage com o ambiente pesquisado para a detecção dos problemas ou para a proposição de soluções bem como a maneira como formula as hipóteses, adquire e processa os dados, necessita estar norteado por métodos e técnicas específicos que se adaptem à natureza da pesquisa e à realidade investigada” (MIGUEL, 2007).

Portanto o método viável usado para a pesquisa será de forma descritiva onde vamos descrever sobre o assunto abordado da empresa que pretendemos realizar a abertura. A abordagem será feita por pesquisa secundária por meios de questionários. Os procedimentos de coleta e análise serão por dados de forma quali-quantitativa (conceitos, ideias e números).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será exibido toda a fundamentação teórica na qual este trabalho acadêmico irá se desenvolver.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é definido como uma ferramenta que estuda de forma abrangente que pretende estabelecer e traçar um perfil da empresa, mas para saber empreender é viável montar um plano de negócio, e até mesmo um setor empresarial que possa estabelecer um relacionamento empresarial que está relacionado na base da criação de empresas ou até mesmo novidades de novos produtos no mercado comercial.

Ao analisar a evolução histórica do empreendedorismo tende por significado que sofreu diversas modificações de acordo com o período e ideologias da época analisada, porém antes mesmo do termo possuir uma definição concreta é possível detectar empreendedores e atitudes empreendedoras que ocorreram no passado.

Se tornar um empreendedor é saber se identificar em novas oportunidade, que poderá se transformar em negócio lucrativo. Um empreendedor percebe as necessidade dos seus consumidores futuros, se adequado de um jeito de resolver tudo para o meio de ajudar e de se manter no mundo competitivo do mercado.

As habilidade empreendedorismo agem em um conjunto, como a capacidade da liderança, o líder precisa ser proativo, saber incentivar e motivar uma equipe, ser focado em sua escolha durante o processo, ser criativo em planejamento de grandes e pequenos negócios, em produtos a ser vendido de um meio criativo tanto na divulgação.

Empreendedorismo é um termo muito utilizado hoje em dia, porém poucos realmente sabem o seu significado ou definição. Para compreendê-lo melhor é necessária uma análise histórica desde o surgimento desse conceito, passando por sua evolução até chegar aos dias atuais. Começando pela origem do termo o que se sabe é que empreendedorismo é derivado da palavra francesa entrepreneur, que significa aquele capaz de assumir riscos e iniciar algo novo. (CHIAVENATO, 2007).

A partir do século XVII o empreendedorismo começa a ganhar um significado mais concreto, ser estudado e associado a pessoas inovadoras que assumiam riscos em seus negócios para adquirir mais lucro. (DORNELAS, 2005).

E no momento em que se tenta definir o termo começam também as contradições, pois cada pesquisador tende a seguir premissas da área que atua, formando assim duas vertentes de pensamento: “os economistas, que associam o empreendedor com inovação” e os comportamentalistas que “se concentram nos aspectos criativo e intuitivo” (FILION, 1999, p. 6).

Os empreendedores são agentes assumidores de risco, que inovam, provem trabalho e participam ativamente do crescimento da economia. Seja qual for a sua área de atuação, produtos ou serviços, eles transcendem o usual e buscam pelo novo, pelo que irá atrair mais consumidores, por novos mercados e pelo que poderá gerar mais valor (SEBRAE, 2006a).

Para Chiavenato (2006) o empreendedorismo além de tudo fornece empregos, introduz inovações e incentiva o crescimento econômico. Não abrange somente mercadorias ou serviço, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em mudança, transformação e crescimento. Continuamente, milhares de empreendedores inauguram novos negócios por conta própria e agregam a liderança dinâmica que conduz ao desenvolvimento econômico e ao progresso das nações. É essa força vital que faz pulsar o coração da economia.

Nessa linha de pensamento Folle (2011) argumenta que à medida que o ser humano vai cresce, perdendo um pouco do lado do empreendedor:

As crianças são moldadas a fazer as coisas de acordo com os princípios dos outros; começam a perder sua criatividade, aprendem a ter medo e a ficar restritas mundo tecnistas dos adultos, que lhes cortam a capacidade de criar, inovar e de ter iniciativa, de buscar autonomia, de desenvolver sua independência e autoconfiança.

Substituem a iniciativa e a coragem que têm até esta idade pelo medo de errar,dê fracassar de reprovar,de perder e desenvolvem,no lugar destas características o pavor por não conseguir resolver todos problemas que lhes são impostos. (FOLLE,2011, p.14)

O empreendedor não desiste de seus sonhos e ideais. É o responsável por identificar oportunidades e introduzir inovações no mercado, realizando o papel de um verdadeiro agente de mudanças (DOLABELA, 2008).

Mas o futuro de um bom empreendedor se deve muito a ter uma visão ampla e percepção de oportunidades futuras, sendo assim suas atitudes empreendedoras deve sempre se focar a pessoas e não somente a empresas, estas atitudes são sempre fundamentais para o sucesso que queira alcançar.

### 2.1.1 A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO

A importância do empreendedorismo é bom para o desenvolvimento de surgimento de novas empresas e através de gerar de vários empregos formais, é importante que as empresa tenha ideias inovadoras e sempre a de obter atitudes para chegar em seus objetivos, pra se manter competitivo no mercado.

O empreendedorismo e essencial na sociedade, através dele que novas empresas buscam inovação, para se adquirir no mercado. A criação do empreendedorismo contribui bastante, aumentando a geração de novas oportunidades de emprego, a criação de novas novidade criativa para, conquistar o público.

“Os empreendedores são pessoas que precisam continuar a aprender, não somente sobre o que está acontecendo no seu ambiente, para detectarem a as oportunidades, mas também sobre o que fazem, para que possam agir e ajustar-se de acordo com a situação. [...] No entanto, o foco principal de seu processo é sempre a capacidade de detectar oportunidades, a qual lhes permite continuar a desempenhar seu papel de empreendedores.” (FILION, 1999).

Segundo a visão de Chér (2002) a oferta de empregos será cada vez mais desproporcional à quantidade de postos demandados. E isso se reverterá na obrigação de dotar os brasileiros de um conjunto de habilidades que lhes possibilitará trabalhar por conta própria e prosperar.

Para se compreender a importância do empreendedorismo é necessário saber o objetivo principal, que tem que estar voltado para o desenvolvimento do

empreendimento, sendo técnico, científico ou até mesmo empresarial. Todo empreendedor deve apresentar habilidades e competências para criar e abrir seu próprio negócio, sendo assim obtendo resultado positivo.

## 2.2 PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negócio é um documento que serve como planejamento para abertura de um negócio. O seu objetivo é estruturar as principais ideias para se alcançar seu negócio. Que define o passo necessários para seu o objetivo sejam alcançados e evitando os riscos e as incerteza decorrente, dentro deste plano se encaixa as principais estratégicas organizacionais, e as ações de marketing e as projeções estatísticas financeiras da futura empresa que entrará no mercado comercial.

Planejamento é o processo consciente e sistemático de tomar decisões sobre objetivos e atividades que uma pessoa, um grupo, uma unidade de trabalho ou uma organização buscarão no futuro (BATEMAN, 1998).

Com o plano de negócios os empreendedores poderão analisar o mercado, e comparar os negócios já existentes, quais os produtos serão oferecidos, quais investimentos e gastos deverão serão feitos em curto, médio e longo prazo, qual retorno do investimento.

Para abrir uma empresa no Brasil a elaboração de um plano de negócios é importante e se torno popular com a globalização mundial, devido ter um avanço na economia, pois há diversas empresas competitivas no mercado internacional, mas para chegar no sucesso desejado tiveram que se adaptar e se atualizar sempre para se manterem no mercado.

Este trabalho busca planejar, para identificar erros e registrar em papel para anexa os planejamentos de metas e projeção futuras para antes do lançamento de nova empresa no mercado. Portanto assim o plano de negócio é um documentação chave pra um não criação de uma nova empresa.

O Plano de Negócios deve ser elaborado pelo próprio empreendedor, ninguém melhor do que ele para expressar sua visão de negócio e seu know-how. Além disso, é na elaboração do plano que ele conhece melhor sua empresa e onde ela está

inserida. O documento exige muitas informações, como será visto a frente, assim o empreendedor necessitará de fontes para obter essas informações: advogados, contadores, consultores de marketing e engenheiros. E estas fontes poderão ser encontradas em serviços proporcionados 31 pela Small Business Administration (SBA), pelo Service Core of Retired Executives (SCORE), pelo Small Business Development (SBDC), pela Edeavor, SEBRAE e por universidades, amigos e parentes. Outra fonte de grande valia é a internet, que possui muitas informações e modelo de planejamento (HISRICH; PETERS; SHEPHER, 2009).

O conteúdo do Plano de Negócios deve ser voltado para a perspectiva de três diferentes interessados: empreendedor, cliente e investidor. Primeiro, o empreendedor deve expor o que é o empreendimento a seus olhos. Segundo, ele deve se preocupar com o marketing e pensar além do produto/tecnologia, ele deve pensar se o produto será consumido e em quem irá comprar aquele produto. Isso se resume a mudar o foco no cliente e enxergar o foco do cliente. Terceiro, ele deve visualizar seu negócio pelos olhos dos investidores e fazer boas e reais projeções financeiras (HISRICH; PETERS; SHEPHER, 2009).

[...] é o processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução dessas decisões e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir os resultados dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas. (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003, p.39).

O Plano de Negócios auxilia no desenvolvimento da empresa a curto, médio e longo prazo. Além de permitir “que o mesmo tenha uma visão geral da situação econômica, financeira, técnica e de mercado” (PEREIRA; CEBALLOS, 2004, p. 1038).

Segundo Dornelas (2012, p. 16) O Plano de Negócios é peça básica do processo empreendedor, é uma ferramenta de gestão muito utilizada devido a seu completo conteúdo e ela deve ser usada por todo e qualquer empreendedor como forma deste “expor suas ideias em uma linguagem que os leitores do Plano de Negócios entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado”.

No Plano de Negócios é necessário definir quais as chances de se atingir uma situação futura, qual a viabilidade disto e quais passos a empresa pretende dar para alcançar estes objetivos. O planejamento expresso pelo plano possibilita o empreendedor criar estratégias e gerenciar o negócio de forma que o conduzirá a obter os resultados esperados com o planejamento. Os bancos e quaisquer entidades fornecedoras de financiamento necessitam de um Plano de Negócios da empresa aspirante para avaliar os riscos próprios do negócio (DOURADOS; COSTA, 2005).

O plano de negócio em si não garante futuramente a empresa, mais proporciona um grande roteiro de regras que visa diminuir os riscos que poderiam vir futuramente aumentando a chance da empresa se impor no mercado.

### 2.2.1 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO

Para a estruturação do plano de negócio é fundamental ter ideias para planejar um futuro da empresa, para evitar decepções futuras, por meio desta elaboração detalhada irá ter informações, produtos, concorrentes, fornecedores e os pontos fortes e pontos fracos, visando a viabilidade da gestão da empresa.

A primeira etapa para definir o plano de negócio, e ramo de atividade que vai atuar, o diferencial do concorrentes, estratégias para diferenciar, serviço e produtos que irá oferecer, os investimentos inicial, localização da empresa.

Na segunda etapa e apresentar uma justificativa do que relata sobre o plano de negócio, a refere área da atuação, o porquê da abertura da empresa e porquê é viável no mercado, porquê insistir neste ramo.

A terceira etapa já começa na elaboração de missão, visão e valores, o fundamento do desenvolvimento da empresa, o que tem a oferecer ao público. A definição da empresa se encaixa a missão, visão e valores que está destinado o público externo fazendo assim que o público crie uma imagem da empresa.

A quarta etapa se cria logotipo, slogan referente a empresa proposta, pois esta imagem este elemento fundamental para compõe a função e o fundamento que pretende transmitir ao público que compõe a empresa. O marketing é essencial na composição de uma novo negócio, assim traçando estratégias criativas para se chegar ao sucesso desejado.

A quinta etapa se define a fachada onde se deve ter em destaque o nome referente a empresa, que seja bem criativa com intuito de logicamente de chamar atenção devidamente do público e o fundamental de futuros clientes, também nesta etapa se elabora a planta baixa da empresa referente ao tamanho da empresa, e os departamentos que serão expostos ao público. E também que se os gastos para se chegar no valor pretendido de investimento que deverá ser incluso no plano financeiro.

Já na sexta etapa se concentra nos aspectos de mercado onde se consiste o sucesso do negócio onde se realiza o estudo: o potencial dos clientes, concorrentes diretos e indiretos que a empresa irá analisar. Nesta etapa também há uma análise de público alvo onde se procura atender as necessidades e o sucesso desejado. E se encaixa o que os concorrentes também tem a oferecer ao público numa realização de pesquisa minuciosa para a futura empresa ter um diferencial, forças e fraquezas de seus concorrentes e deve ser avaliado, quais fornecedores irá oferecer os materiais, produtos e serviços, equipamentos assim facilitando compras, qualidade do produto e prazos para se entregar.

Na sétima etapa será abordado os aspectos tributários, onde se busca na parte jurídica para abertura legal da empresa, porém nesta fase se determina se irá ser uma empresa de grande ou pequeno porte, microempresário individual ou até mesmo sociedade Ltda, entre outros. As taxas de impostos, se a empresa há de obter o simples nacional, lucro real e presumido, o faturamento total mensal e anual da empresa, fazendo assim parte do planejamento tributário para avaliar o que pode ser favorável para o negócio.

Na oitava etapa, é a parte onde realiza o comportamento ao longo do tempo financeiro, descrições e cenários tais como gastos fixos, gastos variáveis, investimento inicial, viabilidade, receita mensal, ponto de equilíbrio, previsão mensal de gastos entre outros. Estes gastos são calculados mensalmente com o ponto de equilíbrio onde se busca mensurar o planejamento financeiro ao longo de todo o percurso da empresa irá atuar. Todos os orçamentos deve ser realizados nesta etapa onde se pretende realizar os gastos mensais os lucros conquistados para manter sem prejuízos este cálculo é essencial para a existência a empresa e referente a receita mensal que pretende, deste modo a empresa conseguirá obter o lucro desejado para se descobrir o quanto terá que vender mensalmente, tendo assim uma visão privilegiada se sua empresa será viável ou até mesmo não havendo viabilidade.

“A idéia de estratégia, palavra de origem militar usada para designar o caminho da vitória em uma guerra, foi agregada à administração e ao conceito de planejamento, sobretudo, nas últimas décadas, como forma de lidar com a acirrada competitividade das empresas de mercado. Em um ambiente econômico de constantes mudanças, a concepção estratégica do planejamento se inseriu no contexto da abertura dos mercados e no aumento da competitividade econômica”.  
(SILVA, 2006, p. 14)

Conclusão é por meio dos cálculos, pode ver assim concluir uma viabilidade da empresa, tendo assim uma visão de todos os passos que terá que planejar para se ter um resultado final.

### 2.3 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta vital para o sucesso de novos negócios, que tem tudo a ver com estratégia, gestão e a previsibilidade, serve com um guia para nortear as ações de setor com a missão de alcançar os objetivos, proposto para o crescimento da empresa.

Kotler (2002) defende que a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente.

Se consiste em um planejamento de marketing onde se promove uma análise futura da empresa, podendo assim ver possíveis problemas e logo criando estratégias para o solucionar com antecedência da problematização. Com esta análise é possível analisar os pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes, podendo assim planejar cuidadosamente produtos e serviços adequados e satisfazendo o desejo dos clientes, podendo assim reduzir problemas de comercialização e planejamento dos produtos.

Kotler (2000, pg.713) afirma ainda A implementação do marketing é o processo que transforma os planos de marketing em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano. As empresas podem adotar estratégias distintas de marketing, como composto de marketing, também conhecido por 4 Ps (produto, preço, praça e propaganda), análise ambiental, análise swot, algumas destas estratégias serão abordadas no decorrer do estudo.

Esta etapa é uma construção de estratégias que se tem por objetivo busca aprimorar a empresa em si. O planejamento em si pode envolver uma marca, produto, serviço, entre outros, também é uma forma de solucionar problemas com capital, e o essencial falta de clientes e poucas vendas que podem haver decorrente a erros estratégicos.

Para uma empresa ser bem sucedida, tem que ter por fundamento as estratégias de marketing que devera será aplicada em cada etapa do desenvolvimento assim possibilitando o sucesso do empreendimento, o marketing está interligado diretamente a imagem da empresa, as habilidades fundamentais da empresa tais como a confiabilidade, a qualidade dos serviços e produtos, habilidade no que irá empreender, qualidade no que irá produzir, assim possibilitando atingir o público alvo diretamente satisfazendo os desejos de cada um.

“Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando a adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre, os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos” (KOTLER, KELLER, 2006).

Para BERNARDI (2012) o plano de marketing faz parte dos planos operacionais, junto com os planos de produção, organização, pessoas e finanças e controles; e deve abordar os seguintes pontos:

- O que oferecer ao mercado;
- Como atingir, atender e manter o mercado definido;
- Como comunicar-se com o mercado
- Como distribuir e suprir o mercado com os bens e serviços;

- Como monitorar o desempenho da empresa no mercado: quanto ao cliente e suas necessidades, quanto às tendências de aplicação, de tecnologia, de qualidade e outras, e quanto aos concorrentes;
- Como acompanhar as tendências de mercado;
- Como estruturar a função de forma compatível e eficiente;
- Como acompanhar as variáveis crítica que tem impacto no mercado;
- Quantificação e controle;
- Investimentos necessários;
- Gastos da estrutura, da estratégia e dos planos operacionais;
- Estrutura de preços no mercado;
- Prognóstico dos volumes em função dos objetivos e viabilização.

“Um Plano de Marketing é um documento que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de marketing, adaptando-se a mudanças e identificando tendências.” (SIFE, 2014).

Segundo Dornelas (2008), as estratégias de marketing são meios que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos, sendo que dentro destas, deverão ser observados os 4Ps (quatro pês), ou mix de marketing que tem como objetivo identificar os possíveis público-alvo da empresa e os meios para alcançá-lo. Sua estrutura se embasa nos seguintes:

a) Produto: É a imagem do produto ou serviço para o mercado; seu design, embalagem, característica, desempenho, estilo, opcionais, formato, tamanho, variedade, cor.

b) Preço: É o valor do produto ou serviço ofertado; descontos, concessões de prazos, opções de pagamento.

c) Praça: São os pontos de venda, de distribuição, centros de logística; canais alternativos buscando sempre otimizar a logística de distribuição, com melhor custo-benefício e agilidade na entrega.

d) Promoção: São as divulgações, propagandas, publicidade, marketing direto; técnicas de merchandising: folders, faixas gôndolas, display, layout, inflamáveis, cores, entre outros.

Sempre será fundamental criar e definir o que irá levar aos consumidores finais, se caso não desenvolva o plano de marketing não será eficaz a abertura de uma empresa, mas o grande diferencial relacionado ao plano de marketing é ser competitivo em relação ao mercado, ter méritos para prever as ações a serem tomadas em relação aos concorrentes afim de ter um diferencial em relação ao mercado, para ser extremamente importante um planejamento exige ter um autoconhecimento empresarial.

### 2.3.1 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT ou análise FOFA (forças, oportunidades, fraqueza e ameaças) é uma ferramenta utilizada para ajudar pessoas ou empresas a realizarem um resumo de suas análises internas e externas, todos os pontos são colocados em confronto, e o planejador pode ter uma ideia mais ampliada do conceito a ser defendido no plano de implicações do seu lançamento.

Serve para identificar ações subseqüentes e relevantes do plano de marketing. O análise SWOT baseia se no pressuposto de que se os gerentes revisam cuidadosamente essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, uma estratégia útil para garantir o sucesso organizacional se tornará evidente a eles.

É uma sigla do idioma inglês, na qual representa: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats), sendo fundamentada por Kenneth Andrews e Roland Christensen.

As estratégias para um planejamento através da análise SWOT devem manter os pontos fortes, nos pontos fracos deve ter a visão de sua redução, na qual aproveite das oportunidades e protegendo-se das ameaças.

Desta forma, a organização poderá identificar os pontos fortes que ainda não foram utilizados e os pontos fracos que podem ser corrigidos. Diante do conhecimento dos pontos fortes ou fracos, e das oportunidades e ameaças a organização, esta pode

adotar estratégias que visem buscar sua sobrevivência, manutenção ou seu desenvolvimento.

Com base em Montana e Charnov (2005) e Oliveira (2004) os passos para utilização da técnica do SWOT:

Formular uma lista de gestores e pessoas chaves da organização– A análise deve utilizar a opinião destas pessoas chaves com o intuito de inventariar questões importantes para a organização, baseando-se na suposição de que as metas e objetivos de uma empresa são encontrados na mente destas pessoas. Desta forma, busca-se utilizar da técnica do brainstorming, com intuito de formular todas idéias possíveis para a estratégia da empresa;

Desenvolver entrevistas individuais – Estas entrevistas devem proceder com o levantamento de todas as informações junto aos gestores e as pessoas chaves da organização. Nessa fase busca-se avaliar os itens a avaliados sob o ponto de vista da empresa como oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos. Esse procedimento facilita a posterior classificação das respostas;

Organizar as informações – A principal idéia para a organização das informações é a própria estrutura SWOT, por meio de uma matriz. Desta forma, nesta avaliação dos entrevistados, será colocado em pauta todas as situações relevantes da organização, sendo que, o que for visto de positivo em suas operações atuais serão os pontos fortes da empresa, o que for visto como negativo serão os pontos fracos. Nesta avaliação o que for levantado como bom no ambiente externo em termos de futuras operações são as oportunidades; o que for levantado como ruim serão as ameaças;

Priorizar as questões – Na lista das idéias pelos gestores, deve-se listar as que terão maior prioridade sobre as outras. Desta forma, busca realizar o feedback entre todas as pessoas envolvidas. Algumas técnicas como GUT (Gravidade, Urgência e Tendência) poderá ajudar nesta fase, com intuito de definir a postura estratégica da empresa: sobrevivência, desenvolvimento, manutenção, crescimento.

Definir as questões-chave – Uma vez estruturado a da matriz e das idéias que foram priorizadas deve- se estabelecer o que deve ser feito. Após esta análise e envolvimento de todos os gestores e as pessoas chaves, define-se a estratégia da

organização, com intuito de alavancar os objetivos da empresa para um determinado período.

Na análise SWOT, todos os pontos são colocados em confronto, e o planejador pode ter uma ideia mais ampliada do conceito a ser defendido no plano de implicações do seu lançamento. Serve ainda para identificar ações subsequentes e relevantes do plano de marketing. “A análise SWOT baseia-se no pressuposto de que se os gerentes revisam cuidadosamente essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, uma estratégia útil para garantir o sucesso organizacional se tornará evidente a eles”. A fim de construir melhor SWOT do seu negócio, recomenda-se uma leitura completa de todas as forças analisadas na investigação ampla de mercado (forças macro e micro ambientais). (POLEZI, 2010, p.34)

POLEZI (2010) classifica a análise SWOT como uma ferramenta bastante conhecida e planejamento estratégico e fundamental, ou seja, extremadamente importante na elaboração do plano de marketing. O autor comenta que é comum a confusão entre pontos fortes e oportunidades, e entre pontos fracos e ameaças, e deixa claro que os itens ponto forte e fraquezas correspondem às características da empresa, e as oportunidades e ameaças correspondem aos fatores de mercado.

**Quadro 1:** Análise SWOT

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<p>Qual o ponto forte da sua empresa?</p> <p>Qual a sua principal aptidão?</p> <p>A empresa possui vantagens situacionais, participação no mercado, aprovação por parte do público alvo?</p>	<p>Qual o ponto fraco da empresa? A empresa apresenta algum ponto vulnerável?</p> <p>A empresa atua em posição de desvantagem em comparação a concorrência?</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>

<p>Quais as oportunidades do mercado?</p> <p>Existem novos mercados em expansão?</p> <p>Existe possibilidade de aumento da demanda?</p> <p>Melhorias de fatores macroeconômicos ajudariam no comércio?</p>	<p>Quais as ameaças do ambiente? Há possibilidades de um período de recesso?</p> <p>O setor encontra-se em fase de retração?</p> <p>Potencial para diversificação é menor?</p>
--	--

Fonte: Autoria própria

### 2.3.2 MIX DE MARKETING (4P'S)

O 4Ps do marketing, que também é conhecido como o Marketing Mix, são: produto, preço, praça, e promoção. O mix marketing, são o que se representa os 4 pilares básico para qualquer estratégia de marketing.

Cobra (1992, p. 43) ressalta que:

Para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

#### •Produto

Uma definição de produto é algo que se possa ser ofertado a um certo mercado consumidor com a o propósito de aquisição. O conceito de produto, engloba tudo aquilo que será oferecido aos clientes.

Para Kotler (1998), a qualidade é sem nenhuma sombra de dúvidas, uma das principais ferramentas de posicionamento do profissional de marketing, e constitui-se de duas dimensões – nível e consistência. Ao desenvolver um produto, o profissional de marketing deve primeiro escolher o nível de qualidade que irá apoiar a posição desse produto no mercado-alvo. Para o autor a qualidade resume-se em desempenho de funções atribuídas a um certo produto.

O produto proposto entrara particularidades tais como:

- ✓ Forma
- ✓ Design
- ✓ Embalagem
- ✓ Qualidade
- ✓ Serviços
- ✓ Garantia, etc.
- Preço

Está associada ao preço praticado por determinado produto ou serviço de uma empresa. Entende-se que, o preço de venda é o valor que a empresa cobra de seus clientes em uma transação comercial, valor que será suficiente para que a empresa cubra todos os gastos que foram necessários para colocar o produto à disposição do mercado. Ele é responsável pela receita seja gerada e além disso, por definir com o produtos será vista para os consumidores.

Para Kotler (2007), uma definição direta de preço de produto ou serviço é a soma ou o montante de dinheiro que é pago para a obtenção dos mesmos.

Preço também pode ser definido para a maioria das pessoas como um certo montante de dinheiro pago na aquisição de um determinado bem ou serviço (URBAN, 2006).

No marketing mix, o preço é uma das ferramentas utilizadas pela empresa como forma de obtenção de seus objetivos. Para decisão do preço devem ser levados em consideração os canais de distribuição, as decisões que afetam as promoções e também o público alvo (KOTLER, 2007).

#### •Praça

Este pilar é corresponde a maneira como os consumidores tem acesso ao produto que a empresa oferece. Quando se fala em praça ou canal de distribuição, pode se dizer que este é um sistema complexo composto por organizações, pessoas e recursos necessários que permitam a disponibilização dos produtos e serviços.

Dentro de um canal de distribuição, pode haver organizações atacadistas ou varejistas. Os atacadistas podem ser considerados como aqueles que lidam com a

venda de produtos ou serviços para organizações que revendem ou compram para uso comercial.

Os profissionais de marketing administram o marketing mix com o objetivo de efetuar trocas no mercado, no entanto, isto só irá ocorrer se o produto estiver no local desejado pelo consumidor, da forma que o mesmo espera (URBAN, 2006).

Quando se fala em praça ou canal de distribuição, pode se dizer que este é um sistema complexo composto por organizações, pessoas e recursos necessários que permitam a disponibilização dos produtos e serviços aos consumidores (URBAN, 2006).

- Promoção

Está associada a todos elementos quem tem a função de divulgação do produto. De um lado a propaganda concede motivos para a aquisição de um determinado produto, do outro a promoção de vendas fornece razões para que a compra seja efetivada de imediato.

Quando o marketing mix aborda a promoção de vendas, segundo Kotler (2007), este composto visa em um espaço curto de tempo incentivar a compra e venda de produtos e serviços. De um lado a propaganda concede motivos para a aquisição de um determinado produto, do outro a promoção de vendas fornece razões para que a compra seja efetivada de imediato.

A propaganda utilizada duas mídias, a tradicional não interativa, em que o receptor não interage com o emissor e a interativa, onde há a possibilidade de interatividade. Um exemplo de mídia interativa é a internet, onde o receptor clica em uma página e obtêm 18 informações de forma instantânea. Já as mídias não interativas, como exemplo, pode ser citado um cartaz que simplesmente leva a mensagem ao receptor sem possibilidade de interação (URBAN, 2006).

### 2.3.3 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação é uma ferramenta que tem como base a elaboração de uma lista com todos os principais passos necessários, a serem seguida para alcançar seus objetivo propostos. Se envolve todos os programas contidos no plano de marketing, é

responsável pela organização dos mesmos e deixa a visão mais ampla para todas as ações, descrevendo e definindo quando cada uma irá ocorrer, e define três proposições básicas: o que, quando e quanto.

Segundo POLEZI (2010) o plano de ação envolve todos os programas contidos no plano de marketing, é responsável pela organização dos mesmos e deixa a visão mais ampla para todas as ações, descrevendo e definindo quando cada uma irá ocorrer, e define três proposições básicas: o que, quando e quanto. O plano de ação não deve ser confundido com o fluxo de caixa, as ações destacadas no plano de ação são as que necessitam de cuidados pontuais, ou seja, as ações cotidianas.

Kotler (2002) defende que a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente.

Kotler (2000, p. 713), que trata esta etapa como a implementação do marketing, define-a como sendo "o processo que transforma os planos de marketing em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano". Diz ainda que enquanto a estratégia preocupasse em identificar o quê e o porquê das atividades de marketing, essa etapa aborda o quem, o quando e o como.

Para Kotler (2000, pg.713) afirma ainda A implementação do marketing é o processo que transforma os planos de marketing em ações e assegura que estas sejam executadas de uma maneira em que se realizem os objetivos declarados no plano. As empresas podem adotar estratégias distintas de marketing, como composto de marketing, também conhecido por 4 Ps (produto, preço, praça e propaganda), análise ambiental, análise swot, algumas destas estratégias serão abordadas no decorrer do estudo.

O estudo dos pontos fortes e fracos da organização é realizado através da análise das áreas funcionais de uma organização (produção, marketing, recursos

humanos e finanças), e a comparação do desempenho destas áreas com empresas de destaque.

## 2.4 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro tem por finalidade um importante processo administrativo de uma empresa, é fundamental nos meios internos da organização e sendo muito requisitados por fornecedores e investidores, tendo por ferramenta útil em análise da situação financeira da empresa. O planejamento financeiro é a organização financeira necessária para atingir os objetivos de curto, médio e longo prazo.

Segundo Gitman (2004, p. 92) planejamento financeiro é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos.

Planejamento financeiro está relacionado à forma com que uma pessoa ou empresa equilibra sua renda e seus gastos, tendo em vista a realização dos seus objetivos financeiros sendo o mais importante, um dos mais importantes processos administrativos de uma empresa, pois é útil para fins de internos da organização, 26 assim como também são requisitados em muitos casos por fornecedores e investidores como ferramenta para analisar a situação financeira da empresa.

Para Gitman (2004, p. 92):

O processo de planejamento financeiro começa com a elaboração de planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos. Por sua vez, tais planos orientam a formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais, que, em geral, significam a implantação dos objetivos estratégicos de longo prazo da empresa.

Gitman (2004) continua explicando que os planos financeiros de longo prazo (estratégicos) estipulam as medidas financeiras planejadas da empresa e o impacto esperado dessas medidas para períodos de dois a dez anos. Enquanto os planos financeiros de curto prazo (operacionais) determinam as providências financeiras de curto prazo e o impacto previsto dessas providências.

O plano financeiro sempre há de obter resultados de proposta relacionadas a investimento com as atividades operacionais e créditos (financiamentos) realizados pela empresa, com este planejamento podemos ter ações necessárias para se definir os prazos pré-determinados, o fundamento financeiro possibilita ter uma visão ampla de todo o cenário em diversos ângulos.

Os problemas futuro da empresa há de ser previsto no plano financeiro, onde se possibilita criar estratégias solidas para obter o melhor resultado evitando prejuízos futuros.

Para Dornelas (2005, p. 161-162) a grande maioria dos empreendedores, acredita que o plano financeiro é a parte mais difícil do plano de negócios. Isto porque ela deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio etc.

Dornelas (2005, p. 162) complementa:

Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, DRE, Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte de no mínimo três anos. No caso do fluxo de caixa, deve ser detalhado mensalmente. Por meio desses demonstrativos, é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de playback, TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido). (DORNELAS, 2001, p.162).

No entendimento de Rosa (2007) o plano financeiro é a etapa onde se define o total de recursos necessários a se investir para que a empresa inicie suas operações, sendo que este investimento é composto pelos investimentos fixos, em capital de giro e investimentos pré operacionais.

Quando o ponto de equilíbrio é encontrado dos seguintes cálculos: equilíbrio = despesas fixas + despesas variáveis / pela margem de contribuição. Partir do momento que é obtido zero encontra se o ponto de equilíbrio, mas caso o valor seja negativo, deve se reavaliar as despesas mensais. Os cálculos referentes ao custo,

devem ter uma análise de forma com que o produto ou serviço para que se consiga gerar a receita suficiente para cobrir as despesas fixas e variáveis, e o importante para a geração de porcentagem de lucros para empresa ou seja deve se levar em conta o quanto é necessário para produzir para decidir a porcentagem esperada de lucro deste produto.

No entendimento de Degen (2009, p. 194), o cálculo do tempo para recuperação do investimento (Payback) é muito simples e, por isso, bastante utilizado pelos empreendedores. Ele se baseia na projeção do fluxo de caixa do novo negócio e consiste no cálculo do quociente entre o investimento total no novo negócio ou máxima necessidade de investimento, e o saldo operacional de caixa médio dos períodos futuros. Apesar de o cálculo do tempo para a recuperação do investimento ser simples e muito útil para verificar o período em que os investimentos nos negócios estão expostos a riscos, ele não leva em consideração o valor dos negócios após o tempo para a recuperação dos investimentos. Desta forma, segundo o autor, na avaliação de um negócio é preciso considerar o tamanho do fluxo de caixa para recuperar o investimento o mais rápido possível e, assim, reduzir o risco e a duração ou sustentabilidade desse fluxo de caixa no tempo.

Para se decidir o financiamento da empresa junto com as despesas e o capital de giro de investimento, tem que se levar em consideração os tributos, embora caso haja mudanças nos valores das alíquotas, a inclusão e exclusão de impostos, tributos e devem ser inseridos no cálculo de despesas da empresa, sendo divididos em municipais, estaduais e federais, assim delimitando cada tipo de produtos e serviço que possui tipos de impostos. Portanto para gerenciar um financiamento da empresa é necessário a procurar saber os tributos que serão cobrados de nossa empresa.

No planejamento financeiro deve se observar que a parte financeira se encaixa dentro do regime tributário, onde os tributos dependem do regime escolhido na receita anual da empresa, ou seja a fatura anual que deverá decidir em qual regime se encaixa melhor, sendo simples nacional, microempreendedor individual, empresa de pequeno porte, entre outros fatores.

## 2.5 SURGIMENTO DO SABONETE

O sabonete surgiu há 600 anos antes de Cristo. Foi criado pelos fenícios, que ferviam gordura animal, água e cinzas de madeira até obterem uma pasta que servia para limpar o corpo. O produto sólido, porém, só foi criado no século 7 quando os árabes inventaram o chamado processo de saponificação.

Mais tarde os espanhóis adicionaram azeite de oliva ao produto para perfumá-lo. Até então ele só era conhecido na Europa pela nobreza espanhola, italiana, francesa e inglesa. Diz a lenda que quando os nobres presenteavam autoridades de outros países com sabonetes, enviavam junto uma bula, para explicar seu uso. O sabonete se tornou um produto do cotidiano a partir do século 19, quando começou a ser fabricado industrialmente, barateando seu custo.

Assim o sabonete começou ser apreciada por suas cores, e aromas marcantes, o sabonete traz com toda simplicidade, momentos extremamente inesquecíveis, à origem nas coisas simples que podem ser conseguidas mais facilmente, pois a base para sabonete é glicerina, álcool de cereais, essências, corante etc.

Essas são as características do sabonetes vem mudando, ao passar dos anos. Formada por receitas fáceis, com ingredientes simples e de preferência preparadas no fogão elétrico, panela esmaltada, bastão de vidro ou colher de pau.

## **3 PROPOSTA DE UM PLANO DE NEGOCIO PARA A EMPRESA NATURAL DA PELE NO MUNICÍPIO DE SANTA CRUZ DO RIO PARDO – SP.**

A seguir serão apresentados todos os pontos indispensáveis para a implantação do negócio, a descrição de cada setor, e a apresentado as características da organização.

### 3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Esse planejamento tem como objetivo expor quais serão os processos necessários para o alicerçamento da empresa. A empresa Natural da Pele atuará no ramo de cosméticos, o nome a fantasia do empreendimento será o mesmo da razão social, a empresa se instituirá como uma sociedade Ltda., composta por três sócios.

A empresa tem como grande objetivo superar as expectativas iniciais dos clientes, oferecendo o melhor serviço e atendimento possível, trazendo a marca dos sabonetes artesanais para o dia-a-dia do público.

O grande diferencial do negócio será a oferecimento do sabonete artificial no município de Santa Cruz do Rio Pardo visando normas de higiene para a manutenção do estabelecimento.

A empresa irá constituir um capital social equivalente a R\$104.937,72 reais, sendo R\$ 44.937,72 com os investimentos iniciais e R\$60.000,00 será destinado ao capital de giro. Cada sócio irá despor de R\$15.000,00 totalizando então o valor necessário para iniciar a empresa, sendo assim o negócio não irá depender de financiamentos para se instaurar no mercado.

### 3.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Empresa Natural da Pele será registrado como micro empresa, composta por três sócios, sendo duas auxiliar de produção, um atendente e um caixa. Porém todos os sócios são idealizadores do capital investido.

O objetivo da empresa em si tem a intenção de fazer os clientes se lembrar dos meio criativo e diferenciado, em cuidados pessoais com, os produtos artesanais.

O local é bem situado e um lugar muito agradável e a receptividade em cada cantinho, com atendimento bem acolhedor.

#### 3.2.1 MISSÃO

Ser a empresa que melhor atende e satisfaz as necessidades dos clientes, e mostrar que nossa pele também precisas de cuidados.

#### 3.2.2 VISÃO

Ser reconhecido no mercado de cuidado com a pele, visando a qualidade de nossos serviço e produtos.

### 3.2.3 VALORES

- Comprometimento.
- Trabalho em equipe.
- Transparência
- Agilidade
- Integridade
- Respeito ao meio ambiente

### 3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL LEGAL

Logo abaixo serão exibidos dados relacionados à estrutura legal e funcional da empresa.

#### 3.3.1 DESCRIÇÃO LEGAL

A empresa atenderá pela razão social da empresa de Cosmético CACV Ltda, sob uma forma jurídica de empresa sociedade limitada representada pelos 3 sócios. Serão providenciados e entregues todos os documentos necessários a receita federal para a empresa possua CNPJ e deverá obter licença de funcionamento junto com a Anvisa (Agencia Nacional de Vigilância Sanitária, Corpo de Bombeiros, Procedimentos Operacionais, Padronizados (POP's). Além disso, serão feitos os registros de inscrição municipal e cadastro na previdência social. A empresa se enquadra no regime tributário de simples nacional, onde a alíquota 11,2% de imposto sobre o faturamento.

#### 3.3.2 ESTRUTURA FUNCIONAL

No início a empresa terá uma equipe de trabalho enxuta, possuirá um funcionário em sua folha de pagamento, contará apenas com as 3 sócias, todas ficarão encarregada por uma parte da empresa Natural da Pele, Cassiane auxiliar de produção de sabonete, Camila atendente e Viviane no caixa da empresa.

O pró-labore das proprietárias será no valor de R\$ 2.000,00 independente das funções que exercerem.

O Além das sócias já mencionadas acima, será efetuado a contratação de terceiros para A Empresa Natural da Pele sendo um profissional cosmético na área da produção.

### 3.3.3 DESCRIÇÃO DA UNIDADE

A Empresa Natural da Pele tem como proposta inovar, irá oferecer aos seus clientes, sabonetes artesanais de excelência e qualidade, atenderá pessoalmente seus clientes, em um ambiente aconchegante e acolhedor. Tendo como principais produtos Base glicerizada para sabonete, álcool de cereais, essências; e corante dentre outros.

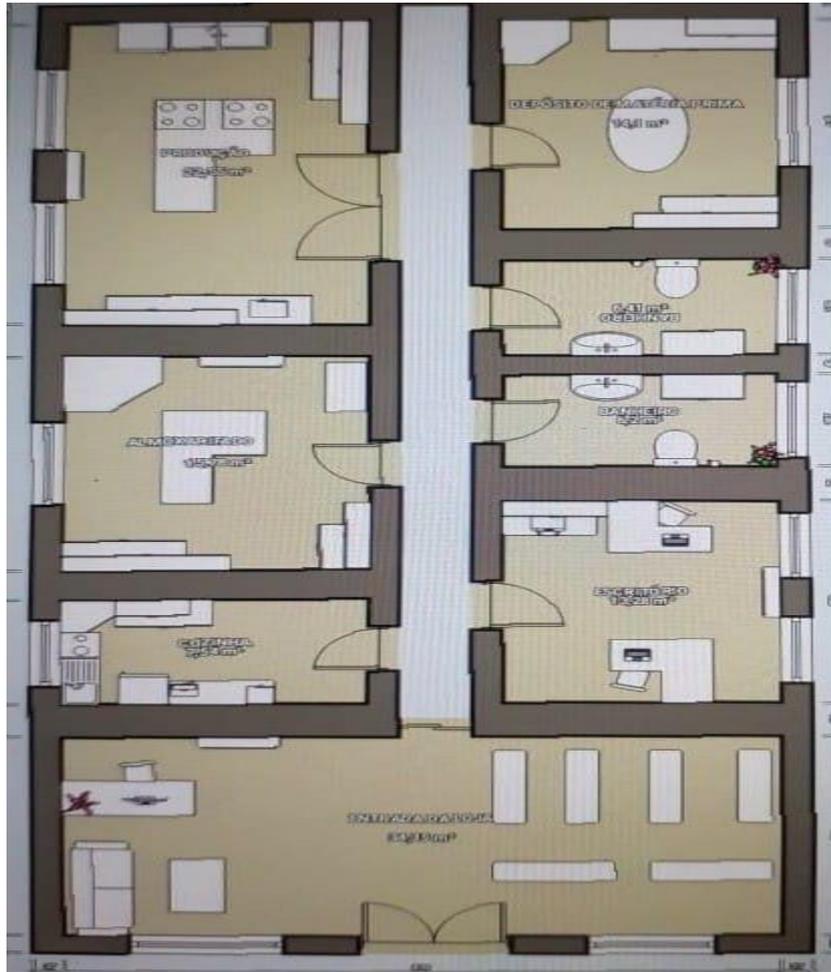
A empresa também terá serviço de entrega a domicilio através do delivery, no local será vendido uma grande variedade de tipos de sabonetes artesanais, entre outros produtos serão vendido sabonetes liquido, essências, aromatizante de ambiente, velas perfumadas, serão oferecidos como ambiente agradável, música e rapidez no atendimento, o ponto físico da empresa situara Avenida Carlos Rios, Chácara Peixe, número 356,o funcionamento será de segunda a sábado e feriados das 9:00 hrs e aos finais de semana das 9:00 hrs as 15:00 hrs.

**Figura 1:**Fachada da Empresa Natural da Pele



Fonte: Autoria Própria

**Figura 2:**Planta Baixa do Ponto Físico



Fonte: Autoria Própria

### 3.4 ANALISE AMBIENTAL

A empresa Natural da Pele tem uma clientela um pouco distribuída com homens e mulheres tendo o foco de marcar momentos. A empresa tem concorrentes diretos e indiretos, mas podemos dizer que mesmo tendo concorrentes a empresa de sabonete artesanal consegue se diferenciar dos demais por conta de oferecer produtos com uma grande variedade de fragrâncias, por meio de aditivos naturais, diferentes formatos e os grandes benefícios à pele.

O consumo de sabonetes artesanais, está se tornando cada vez mais procurado, no Brasil, está cada vez mais maior devido à busca por conforto, praticidade e além dos benefícios trazidos à saúde de nossa pele.

### 3.5 ASPECTO DE MERCADO

#### 3.5.1 PÚBLICO ALVO

Foi elaborado uma pesquisa pela qual cerca de 50 pessoas foram entrevistada, o questionário havia perguntas desde faixa etária, sexo, qual sua maior motivação em comprar sabonete artesanal, benefício, aroma e aparência, e as categorias tipos (ervas, ambiente e frutas). A enquete foi feito através do aplicativo whatsapp, todos os entrevistados tem um faixa etária entre 18 á 50 anos.

#### 3.5.2 FORNECEDORES

Os fornecedores foram escolhido, para oferecimento de ingrediente e produtos, na criação de sabonetes artesanais, além a melhores qualidades. Todos os produtos e ingredientes serão de fornecedores capacitados, habilitados e de preços cabíveis para uma qualidade melhor assegurando a satisfação de nossos clientes.

Os principais fornecedores serão: Império do Banho, Sabão e Glicerina, Siliart, Arte de Modelar, Atina, Planeta das Essências.

#### 3.5.3 CONCORRENTES

Concorrentes na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, sendo eles:

- ✓ Lojas de cosméticos
- ✓ Farmácias
- ✓ Laboratórios de manipulação
- ✓ Supermercados

Fazendo assim a análise dos concorrentes dos que estão a mais tempo no mercado, já possuem clientes fixos, uma divulgação muito forte, tanto em redes sociais, mas possuem pouca variação de produto artesanais.

Assim, vimos uma oportunidade para o nosso negócio, pois seremos o única empresa fabrica e vende produtos artesanais tais como sabonete artesanal diferente da região.

### 3.5.4 LOGÍSTICA DE VENDAS

A empresa Natural da Pele oferecera muitas possibilidades para os seus clientes desde vendas feitas diretamente na loja física, além de entregas a domicílio através do Delivery. A partir das vendas feitas diretamente no estabelecimento, o cliente terá uma chance de aproveitar o ambiente aconchegante e acolhedor da Natural da Pele, e com Delivery terá a oportunidade de adquirir os produtos de um jeito fácil, sem sair de sua residência e até mesmo pedindo através da rede social whatsapp.

O pagamento será em dinheiro ou no cartão, as entregas por delivery serão por conta da casa, sem taxa para o cliente.

### 3.6 PLANO DE MARKETING

O mercado está em constante mudança, com elaboração do plano de marketing a identificação dos objetivos, devem ser alcançados podem ser definidos, bem como as ações para tornar a empresa competitiva e extremamente atuante no município. O plano de marketing irá definir a sua posição no mercado e direcionar as relações da empresa com o mercado e os clientes no ramo de cosméticos.

A partir do momento em que definimos que precisamos ou queremos conquistar alguma coisa, é essencial, fazer um planejamento, que nos permita alcançar efetivamente este objetivo. Trata-se de uma etapa da construção da estratégia em que se busca determinar os objetivos a serem alcançados pela campanha na abertura da empresa. No planejamento pode envolver de uma marca, um produto, um serviço entre outros.

Kotler (2002) defende que a utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente.

O autoconhecimento empresarial é extremamente importante para o planejamento ideal.

“Planejar estrategicamente significa estar em sintonia com o mercado, visando a adaptação da empresa às mutantes oportunidades que surgem, considerando sempre, os recursos disponíveis e os objetivos perseguidos” (KOTLER, KELLER, 2006).

O plano de marketing irá definir a sua posição no mercado e direcionar as relações da empresa com o mercado e os clientes.

Para BERNARDI (2012 p.150) “Nesta área primordialmente direcionada às relações com o mercado e com o cliente, as funções devem ser congruentes e complementares envolvendo basicamente captar, manter e fidelizar clientes.”

### 3.6.1 OBJETIVOS DO MARKETING

O objetivo deste plano de marketing é uma implantação de sucesso da empresa, o plano oferece uma visão ampla do mercado de atuação, concorrentes e clientes com isso foi estabelecido metas para o lançamento da Empresa Natural da pele.

Após realizadas as análises de ambiente interno e externo, e a identificação de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças da empresa, pretende-se traçar os objetivos de marketing para este plano.

Primeiramente, pretende-se lançar a empresa no mercado de cosmético, em seguida, fazer com que a empresa seja reconhecida na cidade e na região de, através dos canais de distribuição definidos afim de conquistar uma parcela maior no mercado. Especificamente os objetivos podem ser direcionados para aumentar o índice de lembrança da marca na mente dos consumidores, assim acrescentando a procura pelos serviços da empresa.

### 3.6.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Como estratégia inicial, foi pensado na inauguração da empresa no mercado, pensou-se primeiramente na data, e em discussão foi acordado que a melhor data

para o lançamento de uma empresa Natural da Pele, seria no mês do dia dos namorados pois seria um lugar bastante frequentado, pois a procura de um presente especial, e marcante na aquele momento, além de produto diferenciado, como o seu aroma especial, para todos os seus parceiros e parceiras.

Meses antes da inauguração a empresa deve iniciar os trabalhos com confecção de cartões de visita, panfletos que será como um material de apoio e brindes, para que no dia da abertura a empresa esteja com todo seu material pronto para atender melhor seu cliente e também divulgar a empresa Natural da Pele, que estará na produção de sabonetes artesanais e várias outras novidades.

No dia da inauguração, será organizado um evento aberto ao público, com divulgação de alguns dos produtos oferecidos, distribuição do material de apoio.

Posteriormente com a intenção de fortalecer a empresa no mercado, terá como estratégia a panfletagem junto com carro de som na cidade e também nas cidades vizinhas como também propagandas que serão realizadas nas redes sociais, Facebook, Instagram, para seus clientes, fiquem atento na divulgação.

### 3.6.3 ANÁLISE SWOT

Analisando os ambientes internos e externos, concluiu-se a matriz SWOT da seguinte forma, primeiro em relação aos ambientes externos:

**Quadro 2:**Análise de ambiente interno e externo.

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
---------------	------------------

<p>Diferencial nos sabonetes,          Agilidade no atendimento,          Funcionários capacitados,          Ambiente agradável,          Organização,          Preços acessíveis.</p>	<p>Pouco tempo de mercado gastronômico,          Demanda de clientes,          Pouca divulgação.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<p>Saída de um novo concorrente no mercado,          Programa de fidelização ao cliente na empresa de sabonete.</p>	<p>Concorrências indiretas,          Aumento de preços pelos fornecedores,          Má críticas.</p>

Fonte: Autoria própria

#### 3.6.4 PLANO DE AÇÃO

**PRODUTO:** A empresa Natural da Pele, oferecera diversos produtos, como sabonetes líquido, sabonetes em barras, essências, aromatizante de ambiente, velas perfumadas. A Natural da Pele também oferecera kits completos de banho, kits de casa, entre outros produtos incluso.

Tudo isso para que, o cliente possa apreciar novidades artesanais no interior de São Paulo.

**Preço:** O preços dos produtos, variam conforme o produtos, sendo estes, entre R\$10,00 a R\$25,00, afim, de atender a todas as classes sociais do município e da região.

**Praça:** A empresa Natural da Pele oferecerá muitas possibilidades para o cliente, desde venda feitas diretamente na loja, além de entregas a domicilio através do Delivery. A partir das vendas feitas diretamente na loja, o cliente terá uma chance

de aproveitar um ambiente aconchegante e agradável, na loja e, com o Delivery terá a oportunidade de garantir o seu produto, sem sair da sua residência.

**Promoção:** A empresa, será divulgado através de plataformas on-line, como Facebook, WhatsApp e Instagram e, também através de plataformas off-line, em rádios, carros de som e panfletos.

A linguagem a ser utilizada nas diversas plataformas de divulgação será clara e objetiva, afim de, que toda a população compreenda as informações sobre a empresa Natural da Pele, também, com imagens para despertar um interesse maior em nosso produtos.

### 3.6.5 IDENTIDADE VISUAL

Sabe-se que a identidade visual de uma empresa está totalmente ligada o seu sucesso, abaixo estará apresentado a imagem da empresa Natural da Pele que irá transmitir ao seu público alvo.

#### 3.6.5.1 LOGOTIPO

**Figura 3:** Logotipo da empresa



Fonte: Autoria Própria

As cores da logo foram definidas de acordo com a psicologia das cores.

- Escolheu-se verde musgo como a cor principal pois ela representa elegância, sofisticação e sobriedade.

- Amarelo para a cor do nome da empresa e os ramos, pois ela transmite a ideia de fonte de energia, alegria e jovialidade.
- Branco sub título, pois transmite pureza, fonte de luz.

**Figura 4:** Cartão de visita



Fonte: Autoria Própria

### 3.6.5.2 SLOGAN

O slogan foi escolhido com o intuito de despertar nos cliente a vontade de utilizar produtos artesanais, extremamente perfumados. ONDE ESTÁ O SLOGAN?

### 3.7 PLANO FINANCEIRO

Nesta parte do plano, é realizado o planejamento financeiro, afim de averiguar a viabilidade do negócio que será aberto. Por ele é estimado os seguintes valores:

investimento inicial, lucratividade, rentabilidade, ponto de equilíbrio e prazo de retorno do investimento.

### 3.7.1 PROJEÇÃO DO CAPITAL NECESSÁRIO

Capital necessário para começar o negócio: como investimento inicial, a empresa precisará de um capital de R\$ 104.937,72 (cento e quatro mil e novecentos e trinta e sete e setenta e dois). Todos os itens e valores necessários se encontram no quadro a seguir:

**Quadro3:** Descrição dos itens necessários para abertura.

ITENS	QUANTIDADE	VALORES EM R\$
Ar condicionado	4	R\$ 4.596,00
Notebook	2	R\$ 5.978,00
Computador	1	R\$ 2.799,00
Impressora	1	R\$ 2.789,00
Telefone sem fio	3	R\$ 507,00
Roteador	1	R\$ 279,00
Relógio de ponto biométrico	1	R\$ 229,00
Balcão caixa	1	R\$ 788,00
Mesa em forma de L	2	R\$ 837,80
Cadeiras escritório	3	R\$ 1.005,00
Estantes	20	R\$ 3.900,00
Prateleiras	4	R\$ 1.596,00
Armários	10	R\$ 1.790,00
Geladeira	1	R\$ 1.679,00
Freezer	1	R\$ 3.300,00
Fogão	1	R\$1.470,00
Fogão industrial	1	R\$ 1.510,00
Micro-ondas	3	R\$ 1.649,00
Máquina de café	1	R\$ 152,00

Bebedouro	1	R\$ 333,00
Kit 6 copos	2	R\$ 89,00
Kit 12 xicaras	2	R\$ 55,00
Kit 30 peças talhares	1	R\$ 52,00
Jarras	2	R\$ 52,00
Funil inox	4	R\$ 200,00
Kit 3 peneiras inox	4	R\$ 149,00
Kit 3 tigelas marinex	5	R\$ 545,00
Kit 5 panelas com tampas	4	R\$ 776,00
Kit 6 pratos fundo	2	R\$ 90,00
Medidor	5	R\$ 64,50
Balança	3	R\$ 65,00
Mesa de serviço	2	R\$ 1.878,00
Fouet inox	5	R\$ 139,00
Termômetros	4	R\$ 91,00
Espátulas de silicone	4	R\$ 107,88
Liquidificador	1	R\$ 154,00
Sanduicheira	1	R\$ 169,90
Cortador madeira de sabonete	3	R\$ 429,84
Moldes silicone	40	R\$ 1.000,00
Botijão de gás	3	R\$ 570,00
Lixeira inox 4L	4	R\$ 261,00
Lixeira 9L	2	R\$ 59,80
Kit 3 tabua de corte	2	R\$ 257,00
Espelho quadrado para banheiro	2	R\$ 496,00
<b>Subtotal(1)</b>		<b>R\$ 44.937,72</b>
<b>Capital de giro(2)</b>		<b>R\$ 60.000,00</b>
<b>Total de investimentos inicial(1+2)</b>		<b>R\$ 104.937,72</b>

Fonte: Autoria própria

No quadro abaixo será especificado os gastos necessários para o dia da inauguração da empresa.

**Quadro 4:** Coquetel de inauguração

<b>Descrição</b>	<b>Valor em R\$</b>
Uniformes	R\$ 87,00
Panfletagem	R\$ 150,00
Carro de Som	R\$ 300,00
Cartão de visitas	R\$ 200,00
Brindes	R\$ 600,00
Comes e bebes	R\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.337,00</b>

Fonte: Autoria Própria

### 3.7.2 DEPRECIAÇÃO

Na depreciação é avaliado: a vida útil e econômica dos bens e equipamentos, considerando-se o desgaste e a obsolescência.

**Quadro 5:** Cálculo dos bens e equipamento

<b>CÁLCULO DE DEPRECIAÇÃO</b>			
			<b>TOTAL</b>
<b>Máquinas e equipamentos</b>	R\$ 11.371,90 x 10%	R\$ 1.137,19/12	R\$ 94,76
<b>Móveis e utensílios</b>	R\$ 16.617,82 x 10%	R\$ 1.661,78/12	R\$ 138,48
<b>Computadores e periféricos</b>	R\$ 12.352,00 x 20%	R\$ 2.470,40/12	R\$ 205,86
<b>Veículo</b>	R\$ 9.000,00 x 20%	R\$ 1.800/12	R\$ 150,00
<b>Instalação</b>	R\$ 4.596,00 x 10%	R\$ 459,60/12	R\$ 38,30
<b>Edifício</b>	R\$ 7.000,00 x 4%	R\$ 280,00/12	R\$ 23,33
<b>DEPRECIAÇÃO TOTAL</b>			<b>R\$ 650,73</b>

Fonte: Autoria Própria

## 3.7.3 FLUXO DE CAIXA

## 3.7.3.1 GASTOS FIXOS

**Quadro 6:** Previsão de gastos fixos mensais

ITENS	QUANTIDADE	VALORES EM \$
Aluguel		R\$ 7.000,00
Água		R\$ 300,00
Luz		R\$ 420,00
Telefone e internet		R\$ 150,00
Pessoal administrativo		
Auxiliar de limpeza	1	R\$ 1.100,00
Atendente	1	R\$ 1.100,00
Auxiliar de produção	1	R\$ 1.100,00
Motoboy	1	R\$ 1.100,00
Encargos (80% sobre a folha de pagamento)		R\$ 3.520,00
Pró-labore (retirada e sócios)	3	R\$ 6.000,00
Encargos do pró-labore (20%)		R\$ 2.000,00
Contador		R\$ 500,00
Material de limpeza		R\$ 250,00
Moto		R\$ 9.000,00
Depreciação		R\$ 650,73
<b>Total</b>		<b>R\$ 34.190,73</b>

Fonte: Autoria Própria

De acordo com o quadro previsão de gastos fixos mensais acima, os gastos com a mão-de-obra, serão de R\$ R\$6.000,00 mensais. O quadro a seguir apresenta os valores dos pró-labores das sócias.

**Quadro 7: Pró-labore dos Sócios**

<b>Pró-labore dos Sócios</b>					
<b>Cargo/Função</b>	<b>Nº</b>	<b>Salário</b>	<b>% Enc</b>	<b>Encargos</b>	<b>Total</b>
Sócios	3	R\$2.000,00	20%	R\$ 400,00	R\$ 2.400,00
<b>TOTAL MENSAL</b>					<b>R\$ 6.000,00</b>

Fonte: Autoria Própria

**3.7.3.2Gastos Variáveis Mensais**

A empresa será optante pelo Simples nacional com uma alíquota de 11,2% sobre a receita mensal.

**Quadro 8:Previsão dos gastos variáveis**

<b>Itens</b>	<b>Alíquota em %</b>
Simplex	11,2%
Total	11,2%

Fonte: Autoria Própria

**3.7.3.3Receitas****Quadro 9: Receita Mensal**

<b>Receita mensal</b>
<b>RM= PREVISÃO DOS GASTOS FIXOS / 100% - (%SIMPLES +% ML)</b>
<b>RM=34.190,73/100%-( 11,2% + 50%)</b>
<b>RM=34.190,73/100%-61,2%</b>
<b>RM=34.190,73/ 38,8%</b>
<b>RM=88.120,43</b>

Fonte: Autoria Própria

**3.7.4Previsao do Resultado Mensal**

A seguir será apresentado uma tabela com as projeções de venda da empresa Natural da Pele, foi elaborado uma projeção mensal:

**Quadro 10: Lucratividade**

<b>PREVISÃO DO PREÇO DE VENDA</b>
88.120,43/10,00
8.812,04
<b>R\$ 338,92 POR DIA</b>

Fonte: Aatoria Própria

O sabonete artesanal lavanda, será nossa referência há R\$ 10,00.

### 3.7.5 Retorno do Investimento

O retorno do investimento aplicado será de % ao mês, nessa estimativa pode-se dizer que em meses e dias. Esses resultados foram obtidos através dos seguintes cálculos:

**Quadro 11:** Retorno de Investimento (tamanho das fontes está diferente)

<b>RETORNO DO INVESTIMENTO</b>
<b>ROI = (LUCRO OPERACIONAL / INVESTIMENTO INICIAL) X 100</b>
<b>ROI=R\$ 38.503,07/ 104.937,72 x 100</b>
<b>ROI=0,36 x 100</b>
<b>ROI=36%</b>

Fonte: Aatoria Própria

**Quadro 12:** Prazo de Retorno

<b>PRAZO DE RETORNO</b>
<b>PR= INVESTIMENTO INICIAL / LUCRO MENSAL</b>
<b>PR= R\$104.937,72/38.503,07 x 100</b>
<b>PR=2,72 x 100</b>
<b>PR= 272= 9 MESES E 3 DIAS</b>

Fonte: Aatoria Própria

### 3.7.6 Ponto de equilíbrio

Para que a empresa consiga se manter no mercado, sem danos, e também com lucro, deve-se obter uma receita de R\$ 38.503,07.

**Quadro 13:** Ponto de Equilíbrio

<b>PONTO DE EQUILIBRIO</b>
----------------------------

<b>PE = PREVISÃO DE GASTOS FIXOS / % MC / 100</b>
<b>PE= 34.190,73/ 88,8%/ 100</b>
<b>PE= 34.190,73/ 0,888</b>
<b>PE= 38.503,07</b>

Fonte: Autoria Própria

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio da elaboração deste projeto foi possível analisar que para se empregar uma empresa no mercado precisa ter a obtenção de uma elaboração de um plano de negócios bem elaborado. Onde se emprega a abertura de um negócio hoje em dia é uma tarefa bem árdua e com tempo crucial para a finalização.

Com este trabalho é possível criar um investimento de confiança onde se distingue a problematização que poderá ocorrer futuramente, realizado este projeto bem elaborado delimitando todo o processo pode se dizer que poderá ser sucesso a empresa futuramente.

É possível analisar dentro desta elaboração o desenvolver de todo o processo para não haver problemas com base neste projeto é possível diminuir e se retratar de problemas que pode ser corrigido a tempo.

Diante disso é possível na organização avaliar o plano de negócio que é fundamental, diante da mortalidade de novas empresas que não puderam se retratar a tempo, mas para isso não acontecer sempre tem que ser possível se empenhar na qualificação de novos empreendedores.

No presente trabalho foi possível analisar as ameaças, oportunidades, forças, fraquezas entre outras.

## Referências

- BATEMAN, Thomas S. ; SNELL, Scott A. **Administração – Construindo Vantagem Competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.
- BERNARDI, L. A. **Manual do Empreendedorismo e Gestão**, 2<sup>o</sup> edição, editora Atlas S.A, 2012
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 281 p.
- CHIAVENATTO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro. Campus, 2006.
- CHÉR, Rogério. **O meu próprio negócio: todos os passos para avaliação, planejamento, abertura e gerenciamento de um negócio próspero**. São Paulo (SP): Elsevier, 2002.
- CHIAVENATTO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro. Campus, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1992
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 4 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 293 p.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6 ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- DOURADOS, Lídia; COSTA, Rosilane. **Estudo da viabilidade econômica de um cyber café no bairro da pedreira sob a ótica do plano de negócios**. 2005. Universidade Federal do Pará – Departamento de Ciências Contábeis, Belém, PA, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005
- DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: empreender como opção de Carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009
- FILION, L. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração. São Paulo. V. 34, n. 2, p. 05-28, abril/jun. 1999.

FOLLE, Jaime. **Empreendedores de sucesso: como os empreendedores constroem suas fortunas**. 2 ed. Frederico Westphalen: Grafimax, 2011.

FILION, Louis. **Empreendedorismo: Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 34, p. 05-38, abr./jun. 1999

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10ª Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael; SHEPHER, Dean. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Estudos e Pesquisas: Estatísticas de Empreendedorismo - 2011. Rio de Janeiro, RJ, 2013. Disponível em: . Acesso em: 15 maio 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KELLER, P.; KOTLER, K. L.; **Administração de marketing** .12º ed. São Paulo; Person Prentice Hall; 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . **Princípios de Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro, 1998. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . Princípios de Marketing. São Paulo: ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

MIGUEL, Paulo A. C. **Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução**. Revista Produção. São Paulo, v. 17, n. 1, p. 216-229, jan./abr. 2007.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H. **Administração**. 2ªed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PEREIRA, Mauro; CEBALLOS, Zenaide. **O empreendedorismo e o plano de negócios**. In: VIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e IV Encontro Latino Americano de Pós-Graduação, 2004. São José dos Campos: Universidade Vale do Paraíba, SP, 2004, p. 1036-1039.

POLEZI, E. **Plano de Marketing**, 2º ed. revista ampliada, CENAGAGE Learning, 2010.

ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: Acesso em 12 de outubro de 2016

SEBRAE. **Disciplina de Empreendedorismo**. Manual do Aluno. São Paulo, 2006a.

SILVA, Claudia Dantas Ferreira da. **Administração judiciária: planejamento estratégico e a reforma do Judiciário**. Jus Navigandi, Teresina, ano 10, n. 976, 4 mar. 2006. Disponível em: Acesso em: 31 maio. 2010.

SIFE CEFET. **Plano de Marketing**, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://sites.cefetrj.br/timesife/apostila%20plano%20de%20marketingmkt001.v1.2.pdf>> Acesso em: 07 maio. 2015.

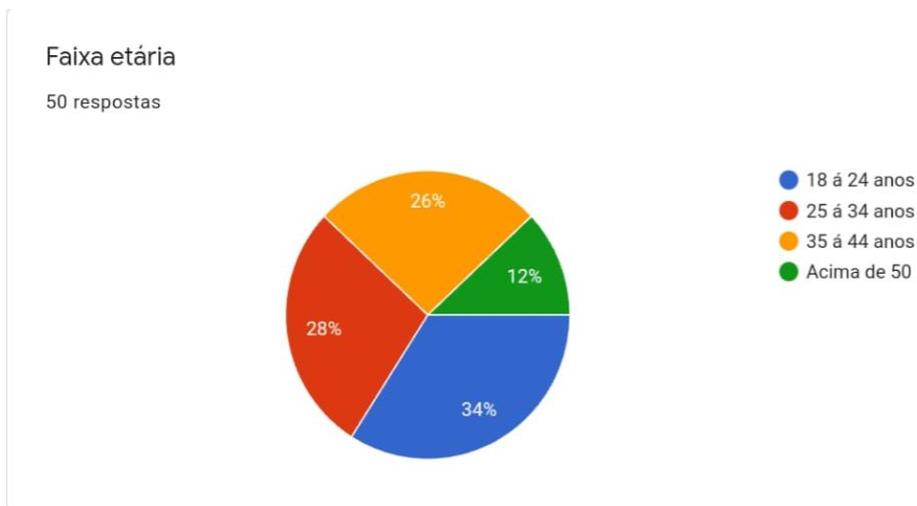
URBAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro: ed. Atlas, 2006.

## APÊNDICE

## APÊNDICE A – Instrumento de coletas de dados

Esta pesquisa é de função acadêmica com o objetivo de verificar a viabilidade da abertura de uma Empresa de Cosméticos Natural da Pele voltada para a higienização e cuidado com a pele.

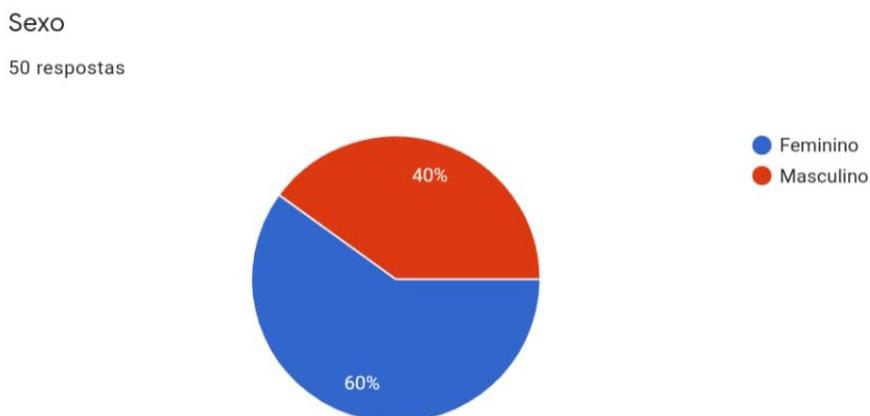
**Figura 5:** Faixa etária



Fonte: Autoria Própria

O gráfico da figura 5 procura mostrar a faixa etária, de cada respondente. A maioria corresponde as idades 18 á 24 anos (34%), e seguida as idades 25 á 34 anos (28%), 35 á 44 anos (26%) e a menor porcentagens de respondente foi Acima de 50 anos com (12%).

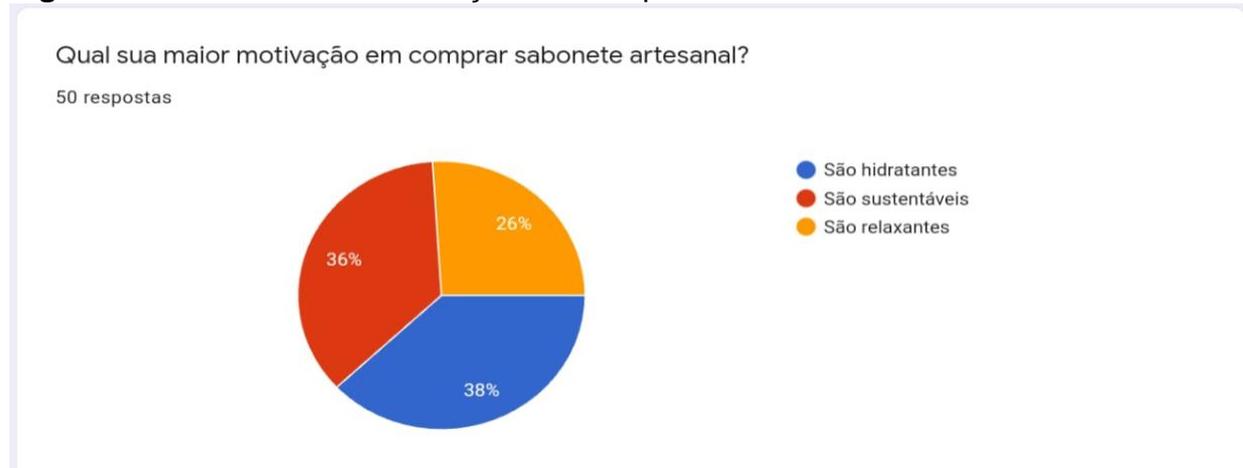
**Figura 6:** Sexo



Fonte: Autoria Própria

O gráfico da figura 6 procura mostrar o sexo dos respondente. Sendo a maioria feminino com (60%) e a minoria masculino com (40%).

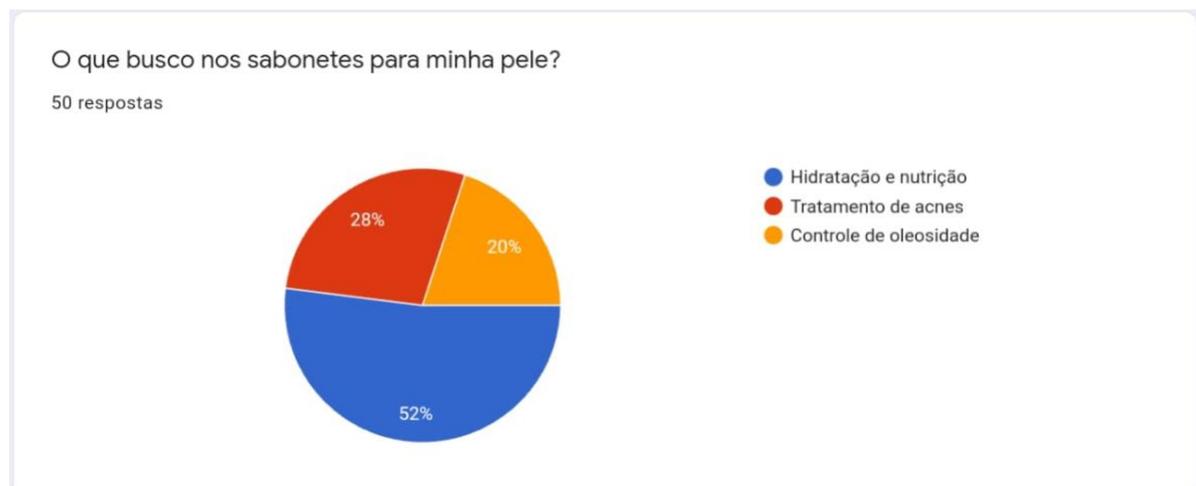
**Figura7:** Qual sua maior motivação em comprar sabonetes artesanal?



Fonte: Autorial Própria

O gráfico da figura 7 procura mostrar a principal motivação das compras dos sabonetes artesanais. A maioria dos respondentes se preocupa na partes que são hidratantes com (38%), outros respondentes são sustentáveis com (36%) e os que são relaxantes (26%).

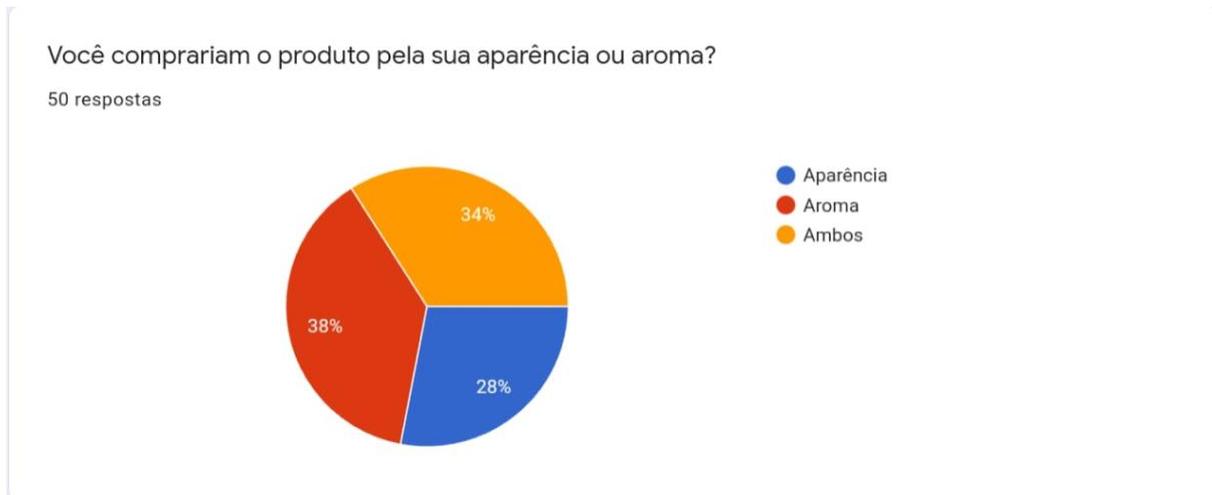
**Figura 8:** O que busco nos sabonetes para minha pele?



Fonte: Autorial Própria

O gráfico da figura 8 procurar que os respondentes mostre no que busca nos sabonetes. A maioria prefere hidratação e nutrição com (52%), tratamento de acnes com (28%) e a porcentagem do controle de oleosidade é (20%).

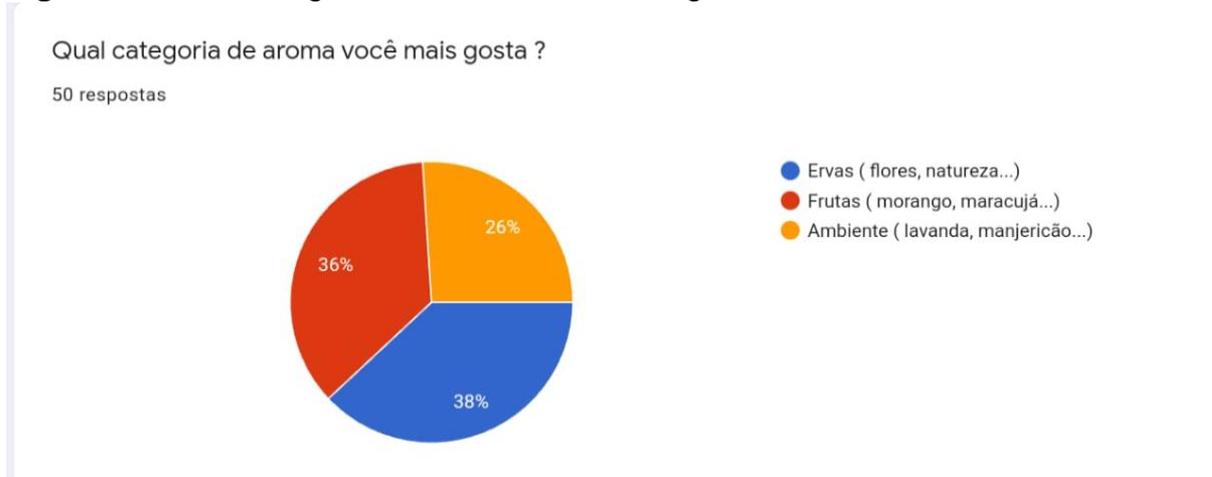
**Figura 9:** Você comprariam o produtos pela sua aparência ou aroma?



Fonte: Autoria Própria

O gráfico da figura 9 procura saber o que os respondentes preferem entre a aparência ou aroma dos produtos. A maioria prefere o aroma com (38%), a aparência com (28%) e os dois juntos com ambos de (34%).

**Figura 10:** Qual categoria de aroma você mais gosta?



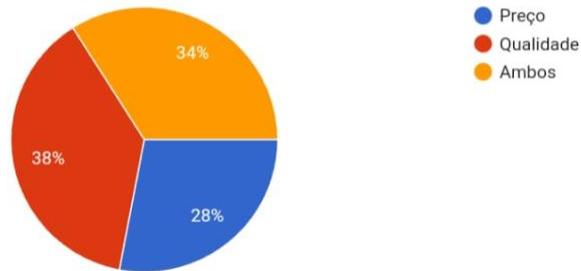
Fonte: Autoria Própria

O gráfico da figura 10 procura conhecer os aromas dos respondentes. A maioria prefere ervas (flores, natureza) com (38%), na categoria do aroma de fruta (morango, maracujá) com (36%) e o aroma ambiente (lavanda, manjerição) com a porcentagem de (26%).

**Figura 11:** Em seus cuidados pessoais você prioriza o preço ou qualidade?

Em seus cuidados pessoais você prioriza o preço ou qualidade?

50 respostas



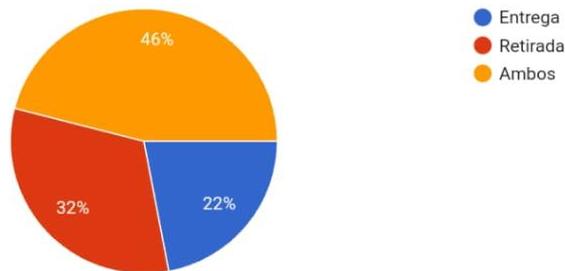
Fonte: Autoria Própria

O gráfico da figura 11 procurar saber o que o respondentes prefere entre a preço ou qualidade dos produtos. A maioria prefere a qualidade com (38%), o preço com (28%) e os dois juntos com ambos de (34%).

**Figura 12:** Você utiliza a mais do sistema de entrega ou retirada?

Você utiliza a mais do sistema de entrega ou retirada?

50 respostas



Fonte: Autoria Própria

O gráfico da figura 12 procurar saber o que o respondentes prefere entre a entrega ou retirada no local da empresa. A maioria foi ambos as duas com (46%), na retirada foi com (32%) e a entrega com (22%).