

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LARISSA TOMAZZONI

**ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA MÓVEL DE COSMÉTICOS
NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

**CAXIAS DO SUL
2020**

LARISSA TOMAZZONI

**ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA MÓVEL DE COSMÉTICOS
NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Novos negócios.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Marco Aurélio Bertolazzi

Orientadora TCC II: Prof. Dra. Zaida Cristiane dos Reis

**CAXIAS DO SUL
2020**

LARISSA TOMAZZONI

**ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA MÓVEL DE COSMÉTICOS
NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Aprovada em: ____/____/2020.

Banca Examinadora

Profª Dra. Zaida Cristiane dos Reis
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Paulo Fernando Pinto Barcellos
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Fabio Eberhardt Teixeira
Universidade de Caxias do Sul – UCS

RESUMO

Ao se ter a iniciativa de empreender o criador de um novo negócio precisa ser inovador e estar ciente dos riscos. Para ter um melhor entendimento sobre a empresa, mercado e modelo de negócio, se faz necessário uma análise de viabilidade através de um plano de negócios detalhado. Diante desse cenário, este estudo buscará ferramentas para responder a seguinte pergunta: É viável a implantação de uma loja móvel de cosméticos para atender clientes do Rio Grande do Sul? Para responder essa questão elaborou-se uma pesquisa descritiva de campo, com utilização de questionário. Foram analisados fatores referentes a público-alvo, potenciais cidades, concorrentes e necessidades do consumidor. Após desenvolvimento e análise do referido estudo, concluiu-se que é viável a abertura de uma loja móvel de cosméticos, cuja proposta principal é visitar cidades do interior do Rio Grande do Sul.

Palavras-Chaves: Planejamento. Plano de negócio. Empreendedorismo. Comércio de cosméticos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gênero	27
Figura 2 – Idade	28
Figura 3 – Escolaridade	29
Figura 4 – Localização	30
Figura 5 – Ocupação.....	31
Figura 6 – Renda mensal	32
Figura 7 – Frequência de uso.....	32
Figura 8 – Frequência de compra	33
Figura 9 – Nível de conhecimento sobre maquiagem	34
Figura 10 – Curso de maquiagem.....	35
Figura 11 – Cuidados com a pele	35
Figura 12 – Testes dos produtos	36
Figura 13 – Lojas na região	37
Figura 14 – Locais de compra	38
Figura 15 – Fatores que influenciam a compra	39
Figura 16 – Canais de divulgação.....	40
Figura 17 – Marca da empresa	49
Figura 18 – Unidade móvel	50
Figura 19 – Embalagem.....	51
Figura 20 – Divulgação do novo negócio.....	53
Figura 21 – Interações em redes sociais	54
Figura 22 – interações em redes sociais	54
Figura 23 – <i>Card</i> de desconto	55
Figura 24 – Cartão fidelidade PRO	56
Figura 25 – Cartão fidelidade Clube BG	56
Figura 26 – Cartão de agradecimento.....	57
Figura 27 – <i>Layout</i>	59
Figura 28 – Fluxograma	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plano de contingência e análise de riscos	82
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero.....	27
Tabela 2 – Idade	28
Tabela 3 – Nível de escolaridade.....	29
Tabela 4 – Localização	29
Tabela 5 – Ocupação	30
Tabela 6 – Renda mensal.....	31
Tabela 7 – Frequência de uso	32
Tabela 8 – Frequência de compra.....	33
Tabela 9 – Nível de conhecimento sobre maquiagem.....	34
Tabela 10 – Cursos de maquiagem.....	34
Tabela 11 – Cuidados com a pele.....	35
Tabela 12 – Testes dos produtos.....	36
Tabela 13 – Lojas na região.....	36
Tabela 14 – Locais de compra.....	37
Tabela 15 – Fatores que influenciam a compra.....	39
Tabela 16 – Canais de divulgação	39
Tabela 17 – Equipamentos	61
Tabela 18 – Fontes de financiamento	64
Tabela 19 – Previsão de vendas mês a mês: primeiros cinco anos.....	66
Tabela 20 – Fluxo de caixa ano 1 - mês a mês: cenário otimista	68
Tabela 21 – Fluxo de caixa ano 1 - mês a mês: cenário realista.....	68
Tabela 22 – Fluxo de caixa ano 1 - mês a mês: cenário pessimista	69
Tabela 23 – Fluxo de caixa 5 primeiros anos: cenário otimista	70
Tabela 24 – Fluxo de caixa 5 primeiros anos: cenário realista.....	70
Tabela 25 – Fluxo de caixa 5 primeiros anos: cenário pessimista.....	71
Tabela 26 – Demonstração de resultado do exercício ano 1 - mês a mês: cenário otimista.....	73
Tabela 27 – Demonstração de resultado do exercício ano 1 - mês a mês: cenário realista.....	73
Tabela 28 – Demonstração de resultado do exercício ano 1 - mês a mês: cenário pessimista	73
Tabela 29 – Demonstração de resultado do exercício 5 primeiros anos: cenário pessimista...	74
Tabela 30 – Demonstração de resultado do exercício 5 primeiros anos: cenário realista.....	74
Tabela 31 – Demonstração de resultado do exercício 5 primeiros anos: cenário pessimista...	74

Tabela 32 – Retorno sobre vendas – primeiros 5 anos: cenário otimista	75
Tabela 33 – Retorno sobre vendas – primeiros 5 anos: cenário realista.....	75
Tabela 34 – Retorno sobre vendas – primeiros 5 anos: cenário pessimista	75
Tabela 35 – Retorno sobre o investimento – primeiros 5 anos: cenário otimista.....	76
Tabela 36 – Retorno sobre o investimento – primeiros 5 anos: cenário realista.....	76
Tabela 37 – Retorno sobre o investimento – primeiros 5 anos: cenário realista.....	77
Tabela 38 – Valor presente líquido	77
Tabela 39 – Taxa interna de retorno	78
Tabela 40 – <i>Payback</i> : cenário otimista.....	79
Tabela 41 – <i>Payback</i> : cenário realista	79
Tabela 42 – <i>Payback</i> : cenário pessimista.....	79
Tabela 43 – Ponto de equilíbrio: cenário otimista.....	80
Tabela 44 – Ponto de equilíbrio: cenário realista	80
Tabela 45 – Ponto de equilíbrio: cenário pessimista	80

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	EMPREENDEDORISMO	12
2.1	CONCEITOS E HISTÓRICO	12
2.2	TIPOS DE EMPREENDEDORISMO	13
2.3	PERFIL DO EMPREENDEDOR	13
2.4	DADOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO	14
2.5	O NOVO NEGÓCIO PROPOSTO	16
3	ANÁLISE DO SETOR DO EMPREENDIMENTO PROPOSTO	17
3.1	O MERCADO	17
3.2	O MODELO DE LOJA ITINERANTE	19
3.3	ANÁLISE AMBIENTAL DO SETOR	19
3.3.1	Fatores econômicos.....	20
3.3.2	Fatores legais.....	20
3.3.3	Fatores tecnológicos	20
3.3.4	Fatores sociais	21
3.3.5	Fatores ecológicos	22
3.3.6	Fatores culturais	22
4	PESQUISA DE MARKETING.....	23
4.1	PROBLEMA DE PESQUISA	23
4.2	OBJETIVOS DE PESQUISA	23
4.2.1	Objetivo principal.....	24
4.2.2	Objetivos específicos.....	24
4.3	QUESTÕES DE PESQUISA	24
4.4	METODOLOGIA DE PESQUISA	25
4.5	AMOSTRAGEM DA PESQUISA.....	25
4.6	PRÉ-TESTE	26
4.7	COLETA DE DADOS	26
5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS.....	27
5.1	PROCESSAMENTO DE DADOS	27
5.2	DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	27

5.2.1	Gênero	27
5.2.2	Idade	28
5.2.3	Nível de escolaridade.....	28
5.2.4	Localização.....	29
5.2.5	Ocupação.....	30
5.2.6	Renda mensal.....	31
5.2.7	Frequência de uso de produtos de maquiagem.....	32
5.2.8	Frequência de compra.....	33
5.2.9	Nível de conhecimento sobre maquiagem	33
5.2.10	Cursos de maquiagem	34
5.2.11	Rotina de cuidados com a pele	35
5.2.12	Testes dos produtos	36
5.2.13	Lojas na região.....	36
5.2.14	Locais de compra.....	37
5.2.15	Fatores que influenciam a compra.....	38
5.2.16	Canais de divulgação.....	39
5.2.17	Sugestões, críticas ou opiniões.....	40
5.3	ANÁLISE DAS QUESTÕES	41
6	MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	43
7	MARKETING	45
7.1	TIPOS DE MERCADO.....	45
7.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO	46
7.2.1	Segmentação geográfica.....	46
7.2.2	Segmentação demográfica	47
7.2.3	Segmentação psicográfica.....	47
7.2.4	Segmentação comportamental	47
7.3	COMPOSTO MERCADOLÓGICO	48
7.3.1	Marca.....	48
7.3.2	Preço	51
7.3.3	Promoção.....	52
7.3.4	Cartão fidelidade PRO.....	56
7.3.5	Distribuição.....	57

8	OPERAÇÕES DE SERVIÇO	58
8.1	INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA	58
8.2	PROCESSOS.....	59
8.3	EQUIPAMENTOS	61
8.4	AGREGADOS E TERCEIRIZADOS.....	61
8.5	LOGÍSTICA DE MOVIMENTAÇÃO	61
9	ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS.....	63
10	PROJEÇÕES FINANCEIRAS	64
10.1	PLANO DE INVESTIMENTO.....	64
10.2	FONTES DE FINANCIAMENTO	64
10.3	PROJEÇÕES ECONÔMICAS	65
10.4	PREVISÕES DE VENDA	65
10.5	CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS	67
10.6	FLUXO DE CAIXA.....	67
10.7	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	72
10.7.1	ROS – retorno sobre as vendas	75
10.8	ÍNDICES ECONÔMICOS.....	76
10.8.1	ROI – retorno sobre o investimento	76
10.8.2	VPL – valor presente líquido.....	77
10.8.3	TIR – taxa interna de retorno	78
10.8.4	Payback - período de retorno do investimento.....	78
10.8.5	Ponto de equilíbrio	79
11	PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS	82
12	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	83
13	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
	REFERÊNCIAS	85
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	92

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas buscam cada vez mais um diferencial competitivo, com o objetivo de serem reconhecidas no meio em que atuam, aumentando o número de clientes e consequentemente suas vendas. O setor de cosméticos é um dos que mais cresce no mercado, esse avanço se dá por diversos fatores, um deles é a independência financeira da mulher, que com o passar dos anos foi se tornando cada vez maior e mais comum. Para se posicionar bem nesse setor é preciso conhecer muito bem o público-alvo que se quer atingir, ou seja, os consumidores. Entendendo suas necessidades, preferências e estilo.

Atualmente as pessoas buscam praticidade, comodidade e facilidade na hora da compra. O objetivo do trabalho é avaliar a viabilidade de abertura de uma loja móvel de maquiagens e cosméticos no estado do Rio Grande do Sul.

Para atender tal objetivo do estudo realizado, o relatório está dividido em capítulos, e suas respectivas subdivisões. No segundo e terceiro capítulos encontram-se o referencial teórico sobre o empreendedorismo e a contextualização do estudo. No quarto capítulo está definição do problema, assim como os objetivos, tanto geral como específico, assim como os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa de marketing.

O capítulo cinco contempla a análise e interpretação dos dados do estudo realizado. Por fim, apresenta-se o capítulo seis com a conclusão do estudo, permitindo ao leitor uma visão geral do trabalho referente aos resultados alcançados. Ainda são apresentadas as referências bibliográficas e apêndice.

2 EMPREENDEDORISMO

Pode-se descrever o Empreendedorismo como uma atividade que envolve pessoas e processos que juntos transformam oportunidades e ideias em um negócio de sucesso.

2.1 CONCEITOS E HISTÓRICO

O empreendedorismo sempre esteve presente no cotidiano da sociedade desde os primórdios. O conceito de empreendedorismo vem sendo valorizado por governos, entidades de classe e organizações como a principal base para o crescimento econômico e para a geração de emprego e renda na atualidade (BARROS; PASSOS, 2000; BARROS; PEREIRA, 2008). Segundo Dolabela (2006), empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde sempre, desde a primeira ação humana e inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza.

De acordo com Lima, Santos e Dantas (2006), a atividade empreendedora vai além da gestão de um negócio próprio ou de uma invenção revolucionária; ela representa a capacidade de realizar algo diferente, que seja capaz de acompanhar e provocar mudanças na sociedade.

O empreendedorismo surgiu da tradução do termo inglês *entrepreneurship*, originado do verbo francês *entrepreneur*, que segundo Dornelas (2005), quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. Conceitua-se empreendedorismo como “o envolvimento de pessoas que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”, e “a perfeita implementação dessas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso” (CHIAVENATO, 2012, p. 3). Por mais antigo que o empreendedorismo seja, nem sempre foi assunto de estudos como atualmente estamos acostumados, foi somente a partir da evolução dos mercados econômicos que os cientistas se interessaram pelo fenômeno. Segundo Landström e Benner (2010), essa discussão ocorreu após um grande período de estagnação devido ao sistema feudal na economia europeia, onde o direito de propriedade era restrito e os produtos altamente taxados. Durante a Idade Média, essas condições modificaram-se lentamente e o sistema de empreendedorismo foi evoluindo com base nas classes dos comerciantes e no crescimento das cidades. Neste período, o termo empreendedor “foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 28).

2.2 TIPOS DE EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo pode ocorrer de duas maneiras: por necessidade ou por oportunidade. Segundo Dornelas (2005), o empreendedorismo por necessidade é derivado da falta de opção, ou seja, muitos buscam implementar seu empreendimento autônomo por não possuírem melhores opções de trabalho e ao mesmo tempo têm necessidade de obter retorno financeiro. O maior problema desse tipo de empreendedorismo é que a maioria das empresas que nasce nesse modelo não tem planejamento adequado. Além disso, faltam conhecimento e profissionais capacitados para a gestão do negócio. Assim, muitas dessas empresas ficam na informalidade. Diferentemente do empreendedorismo por oportunidade, onde as pessoas com perfil empreendedor sentem-se motivadas a abrirem o seu próprio negócio. O empreendedor com esse perfil geralmente é visionário, tem planejamento, conhecimento, sabe onde quer chegar e se capacita para tal.

As novas gerações buscam a realização profissional como uma forma de realização pessoal, ou seja, há o desejo de sentir-se bem no seu ambiente de trabalho.

2.3 PERFIL DO EMPREENDEDOR

Segundo Dornelas (2005, p. 39), “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.”. Para Dolabela (2008, p. 23), “o empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2008, p. 23). Assim pode-se afirmar que ser empreendedor é fazer dar certo, pensar em tudo, executar, ter visão de longo prazo, planejar, ter metas. O empreendedor é o criador de um movimento, de uma conexão e de um valor. É quem levanta uma bandeira em prol do seu negócio, é quem acredita, coloca sua verdade, valores e personalidade em uma marca.

O empreendedor é aquele que está sempre um passo à frente, uma pessoa visionária, que vê o potencial de uma ideia e trabalha para que a mesma seja implementada e com isso gere valor, credibilidade e renda. “O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (HISRICH; PETER, 2004, p. 33). Já para Say (1964 apud DOLABELA, 2008), o empreendedor é um mediador, que combina diferentes fatores de produção, de maneira a produzir um determinado bem ou prestar um serviço. É também aquele que, sem ser o cientista, é capaz de usar uma invenção e explorar

uma inovação.

Os empreendedores podem ter diversas características semelhantes, porém existem diferentes perfis que diferenciam um do outro. Não existe um modelo-padrão de empreendedor, sendo assim é difícil rotulá-lo. Segundo Chiavenato (2012, p. 14), existem três características básicas de todo o empreendedor: a necessidade de realização, a disposição para assumir riscos e a autoconfiança.

O empreendedor pode também ser classificado em dois estilos diferentes: o executor e o administrador. O perfil executor possui pouco conhecimento de gerenciamento, devido a isso possui pouco planejamento a longo prazo. O foco se dá nas suas habilidades técnicas focadas no produto/serviço, e a experiência é principal característica, além de ser focado e ter firmeza em suas decisões. Sua estratégia de marketing é baseada na qualidade, preço e reputação. O empreendedor administrador é o oposto do executor, possui alto conhecimento e preparação nos assuntos que estão ligados a gestão, administração e comportamento organizacional. Avalia o mercado, utiliza variadas estratégias de marketing e é um líder nato.

Para Fabrete (2019), existem diversas possibilidades de classificar o perfil do empreendedor. Existe o empreendedor nato, o social que cria ONG's (Organizações não governamentais) e o por sucessão familiar, entre outros tipos. Mas, o empreendedorismo não se aplica somente em novos negócios, é possível empreender em um já existente. Há muitos trabalhadores que não são donos de suas próprias empresas, porém, trabalham e se esforçam como tal, assumindo cargos de alto padrão. Isso é chamado de intraempreendedorismo, quando o indivíduo com a força e a garra de um empreendedor. De acordo com Pinchot III (1989 apud VOGEL, 2004) as características do intraempreendedor são visão, polivalência, necessidade de ação, prazer em executar pequenas tarefas, dedicação, prioridades, metas, superação de erros e administração de riscos.

2.4 DADOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo vem contribuindo cada vez mais no crescimento econômico de todos os países do mundo, tanto na economia como na formação de pessoas competentes e com espírito empreendedor. Como afirmam Stamboulis e Barlas (2014), empreendedorismo e novas empresas são um potencial de valor para o desenvolvimento e crescimento econômico na sociedade moderna.

Segundo um estudo realizado por Silva, Furtado e Zanini (2015), foi observado que a maioria dos empreendedores possui tendência à estabilidade dos negócios, e também, que

houve um crescimento notório das mulheres na economia brasileira.

Nos últimos anos, segundo pesquisas realizadas pelo SEBRAE, foi notado um pequeno desempenho do PIB, nos anos entre 2014 e 2017, porém a abertura de novos MEI's (micro empreendedor individual), continuou em crescimento, alcançando aproximadamente um milhão de novos MEI por ano. Foi observada, através dos dados, a possibilidade de que a criação dos novos MEI's estava mais associada ao processo de formalização dos negócios, do que ao ritmo de crescimento da economia, devido ao baixo custo para criação e manutenção, burocracia reduzida (registro), número elevado de indivíduos que ainda possuíam sua empresa na informalidade. O número de novas empresas aumentando, associado a uma melhor competitividade, esperava-se uma maior oferta de empregos, maior arrecadação de impostos, melhores salários e uma melhor distribuição de renda (SEBRAE, 2013).

Porém, nem todas as novas empresas continuam suas operações. Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae com dados até 2010, a taxa de empresas que encerraram suas atividades em até dois anos após sua criação foi de 24,4%. O que significa um índice muito alto de mortalidade (SEBRAE, 2013). Além disso, o empreendedorismo vem se tornando cada vez mais importante no currículo, diversas instituições já aderiram a matéria, cada uma focada em seus contextos regionais. Ultimamente tem-se observado o forte crescimento de novas micro e pequenas empresas (MPE's). No fim de 2012 já eram 7,1 milhões de empresas e em abril de 2014 alcançou-se o número de 8,7 milhões. De acordo com estatísticas apresentadas pelo Sebrae (2014), houve um crescimento de MPE's de 26% de 2011 para 2012 e de 15% de 2012 para 2013. Outros dados importantes mostram que elas representavam, em 2012, 59,4% das empresas exportadoras e são responsáveis por 51,7% dos empregados com carteira no Brasil (SEBRAE, 2014). Isso demonstra a importância destas empresas para a economia e para a sociedade em geral.

Segundo uma pesquisa realizada pela GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) no ano de 2018, observou-se que 38% dos brasileiros estão envolvidos com algum tipo de atividade empreendedora. Isso significa 51,9 milhões de pessoas entre 18 a 64 anos que possuem seu negócio ou estão trabalhando na criação de um. A pesquisa informa também que 2018 foi um ano em que os empreendedores consolidaram seus negócios já existentes, devido a taxa de empreendedores estabelecidos TEE com 20,2% que supera a TEA (iniciantes) com um pouco mais de 2 pontos percentuais. O crescimento das taxas de empreendedorismo por oportunidade pelo terceiro ano consecutivo também representam um cenário positivo e promissor, chegando a 62% em 2018. Este patamar apresenta cinco pontos percentuais acima do indicador verificado há três anos. Conforme aponta a pesquisa, o aumento está de acordo com a economia brasileira

e gera esperança para a população empreendedora. A pesquisa também mostrou que mais de 80% dos empreendedores (iniciais e estabelecidos) afirmam faturar entre um e três salários mínimos mensais. Além disso, a GEM revelou que negócios com até 3,5 anos de atividade, foram responsáveis pela criação de aproximadamente 6,5 milhões de postos de trabalho.

2.5 O NOVO NEGÓCIO PROPOSTO

O mercado de produtos cosméticos vem crescendo cada dia mais e o acesso aos produtos específicos não são encontrados facilmente nas cidades do interior. Assim, surgiu a ideia de uma unidade móvel de uma loja de cosméticos. Acredita-se que será uma experiência que possibilitará e facilitará a compra do cliente independente da região que ele se encontra. O foco do empreendimento será voltado para estabelecimentos profissionais, como salões de beleza, maquiadores, e participação em eventos como *workshops* e feiras voltados para a área da beleza.

O projeto está ligado a um tipo de negócio em expansão, o de comércio sobre rodas, de caráter inovador no mercado. Tal elemento possibilita expansão de negócios, atingindo lugares diversos, aumentando a possibilidade de expansão de mercado. A loja itinerante possibilitará a compra para aqueles que moram em locais onde o acesso a produtos de beleza não é facilitado, além da possibilidade de testar os produtos desejados para verificar se os mesmos estão de acordo com a sua preferência. Salões de beleza que necessitam grandes quantidades de produtos e não possuem tempo para se deslocarem até os centros onde as lojas se encontram, também são beneficiados com este modelo de negócio.

3 ANÁLISE DO SETOR DO EMPREENDIMENTO PROPOSTO

Este capítulo contém o estudo do empreendimento proposto, analisando o mercado que o novo negócio está inserido, números e fatores que influenciam o segmento.

3.1 O MERCADO

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionário de 10% ao ano nos últimos 18 anos, que gerou um arrecadamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 34 bilhões em 2012 e no decorrer desses anos apresenta um PIB Total de 3,0% no setor, enquanto a Indústria Geral 2,2% a.a. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2014).

Segundo o Programa de Desenvolvimento Setorial (PDS), e Higiene Pessoal de Perfumaria e Cosméticos (HPPC), em 2014 a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos ocupa o segundo setor em investimento em inovação como percentual sobre o faturamento. Desta maneira, são lançados cerca de 35 mil novos produtos ano a ano, fornecendo ao setor a implementação de 5,6 milhões de oportunidades de trabalho, sendo que aproximadamente 80% são ocupadas por mulheres.

Segundo o caderno de tendências do Sebrae 2019/2020 nos anos de 2009 e 2016, o segmento de HPPC, que inclui corte e tratamento de cabelos, manicure, pedicure, atividades de estética e outros serviços relacionados aos cuidados com a beleza, recebeu cerca de 645 mil novos MEI e mais 26 mil Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP). Dados da ABIHPEC mostram que a venda direta garantiu trabalho para 3,99 milhões de pessoas em 2017. Em seguida, vieram os serviços de beleza, representados pelos salões, com 1,33 milhão de pessoas ocupadas. As franquias aparecem em terceiro lugar, com 221 mil vagas, à frente da indústria, que garantiu 120,5 mil postos de trabalho. Segundo dados da empresa de pesquisas Euromonitor International, as vendas do setor de produtos de beleza e cuidados pessoais alcançaram R\$ 109,7 bilhões em 2018, uma alta real (descontada a inflação) de 1,53%. De 2014 a 2019, o mercado de beleza brasileiro saltou mais de 10 milhões de dólares segundo a Statista, agência provedora de dados de mercado. Foi o segundo maior crescimento, atrás apenas da China (20 milhões).

Foi realizada uma pesquisa em 2007, pelo Instituto Nielsen na Europa, Oriente Médio, Ásia Pacífico, América do Norte e América Latina. De toda a amostra entrevistada, os

consumidores que mais se preocupam com a aparência, e beleza, são os brasileiros, 87% dos participantes, segundo foi Portugal com 79% e depois a Grécia, com 76%. As principais razões para o consumo segundo os entrevistados é a pressão por boa aparência e aumento da autoestima, ou seja, sentir-se bem consigo mesmo.

A área de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria corresponde a uma vasta lista de produtos, cada qual desenvolvido para superar e satisfazer os mais diferentes tipos de necessidades e desejos. Renato Garcia, do Departamento de Engenharia de Produção da Escola Politécnica da USP (EPUSP), aponta dois tipos de empresas, por conveniência que produzem/distribuem variados produtos que são subdivididos em três segmentos:

- a) perfumaria: pós-barba, colônias e essências;
- b) cosméticos: cremes em geral, maquiagens, produtos para unhas e tintura;
- c) higiene pessoal: pasta de dente, papel higiênico, xampu, sabonete, fralda descartável, bloqueador solar.

Muitas empresas do setor utilizam a estratégia de vendas diretas (*door-to-door*) para comercializar seus produtos, como a Avon, a Mary Kay e a Nu Skin. A venda direta vem como uma facilidade para o consumidor, é realizada de forma pessoal e personalizada. Para Las Casas (2001) a venda direta a consumidores, é na maioria das vezes mais rápida, pelo fato do vendedor ter contato direto com o cliente final, é preciso ter mais agressividade neste tipo de venda, porém sem deixar prejudicar o relacionamento com o cliente. Segundo Castilho (2005), a venda direta acontece mais frequentemente na casa ou no local de trabalho dos consumidores, é possível afirmar que o revendedor tem a oportunidade de conhecer melhor seus clientes, trocar informações, prospectar novas vendas e novas indicações, assim como estreitar os laços de amizade e desenvolver relacionamentos duradouros. Para os consumidores, a venda direta também gera benefícios, pois o revendedor leva informações, conhecimentos sobre a forma de uso do produto, conforto e comodidade.

Garcia (2005) aponta que o que também difere essas empresas, além da natureza dos produtos, é a forma como os mesmos são comercializados no mercado. As empresas com atuação concentrada na indústria de perfumaria e cosméticos adotam estratégias de comercialização dos seus produtos através de lojas especializadas, ao invés de distribuir seus produtos em supermercados e hipermercados, como fazem as empresas diversificadas. Existem diferentes tipos de distribuição dos produtos, os autores Louzada e Santos (2006), citam três delas:

- a) distribuição tradicional é aquela formada pelos atacadistas e as lojas de varejo;
- b) venda direta, de acordo com a ABIHPEC (2005), representa uma evolução do

conceito de vendas domiciliares;

- c) franquia é o canal de distribuição formado pelas redes de lojas especializadas que têm a exclusividade de venda de produtos de uma determinada marca.

Esses três canais de distribuição sugerem que as empresas façam suas escolhas seguindo o critério de classificação de produtos entre conveniência e especialidade (KOTLER, 2000). O canal tradicional apresenta maior participação nos produtos classificados como conveniência. Já os classificados como especialidade possuem sua participação maior concentrada nos sistemas de venda direta e franquia. De alguma maneira, isso confirma a constatação de Rebouças (2002) sobre a dificuldade encontrada pelas empresas deste setor industrial para distribuir seus produtos. Segundo o autor, essas logomarcas internacionais sempre tiveram dificuldade de reproduzir no Brasil o modelo de comercialização com que operam lá fora. Nesse contexto, empresas como Mesbla, Mappin, Lojas Brasileiras e Sears tiveram suas atividades fechadas por problemas de canal de distribuição.

3.2 O MODELO DE LOJA ITINERANTE

O modelo de loja itinerante vem crescendo cada vez mais é um canal de comercialização que se destaca no Brasil. Sua principal característica é a possibilidade de locomover o negócio sobre rodas, permitindo ao empresário comercializar produtos ou serviços em locais diversificados. Após a popularização dos *foodtrucks*, muitos empresários de diferentes ramos do comércio visaram uma oportunidade nesse tipo de negócio, devido a sua abordagem proativa e que entrega conveniência para os clientes, uma vez que os varejistas não ficam esperando para que as pessoas venham até a loja e passam a mapear movimentos na cidade onde haverá um intenso fluxo de pessoas que tenham afinidade com os seus produtos.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Jornal Estadão no ano de 2016, Cristiane de Paula, consultora da Uniko, Inteligência em Franchising e Varejo, afirma que “o empreendedor pode, por exemplo, atingir um público que participa de feiras, shows, eventos, atividades esportivas, etc. Esse tipo de negócio costuma reduzir o custo da operação de do mix de produto ou serviços, facilitando o dia a dia e aumentando a margem de lucro”.

3.3 ANÁLISE AMBIENTAL DO SETOR

A análise ambiental representa o estudo dos fatores externos que influenciam o setor do negócio proposto.

3.3.1 Fatores econômicos

Como visto anteriormente, nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos foi significativo. Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2018), o setor tem crescido em média 10% ao ano e o Brasil ocupa o terceiro lugar em relação ao mercado mundial e o quinto lugar no consumo de maquiagem. Estimativas atuais indicam que os gastos médios das famílias com produtos do setor são de 1,5% do seu orçamento. O aumento da renda dos brasileiros possibilitou o acesso das classes mais baixas aos produtos do setor. Os lançamentos constantes das indústrias vieram atender, justamente, as necessidades de um mercado em expansão. Muitos fatores contribuíram para o crescimento do setor nas últimas décadas. Os integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado, devido ao aumento de renda. Observa-se também uma participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho. Outros fatores são a inovação e o lançamento constante de novos produtos, além da busca por produtos que promovam sensação de bem estar. Por fim, verifica-se o aumento da expectativa de vida e a necessidade de conservação e juventude, além da existência de um novo perfil masculino e a criação de diversos produtos específicos para o consumo masculino.

3.3.2 Fatores legais

Para a implementação do novo negócio, será necessário estar inscrito na junta comercial do município como empresa, bem como solicitar o alvará de funcionamento. Deve-se adquirir um CNPJ realizando a inscrição junto à Receita Federal para efetuar o recolhimento de impostos, além da documentação do veículo e certidão de uso de solo entre outros documentos específicos de cada cidade.

3.3.3 Fatores tecnológicos

As pesquisas científicas cada vez mais proporcionam a utilização de novas matérias-primas e novas tecnologias na produção de cosméticos mais sofisticados e eficientes, lançando novidades a todo o momento no mercado mundial. Esse aumento se torna um atrativo ao público consumidor que procura inovação, novidade e resultados eficazes. Os cosméticos que não são considerados drogas não precisam de diversos estudos científicos para provarem sua real

eficácia, sendo assim facilmente liberados para a comercialização (MONTEIRO; BAUMANN, 2008).

A tecnologia também auxiliou na venda e distribuição dos produtos, as mídias sociais se tornaram uma grande aliada na hora da compra/venda. A marca tem a possibilidade de se expressar, criar conteúdo e estar mais próxima de seu público, tudo isso online e de fácil acesso. Segundo dados do Caderno de Tendências 2019-2020 Sebrae ABIHPEC, três bilhões de vezes por dia conteúdos são compartilhados pelas redes sociais mundiais, 80% do conteúdo da internet é gerado pelos usuários, 90% dos consumidores estão dispostos a compartilhar conteúdos de uma marca. E 70% das pessoas que nasceram entre 1980 e 1990 seguem a recomendação de compra de seus amigos.

3.3.4 Fatores sociais

Cada vez mais os consumidores procuram se identificar com lojas e marcas que aderem aos seus propósitos. No cenário atual, é preciso entender os reais desejos e necessidades desse novo consumidor e aprender a melhor forma de se comunicar com ele. As empresas necessitam passar uma mensagem ao consumidor, se conectar com seus desejos.

O panorama atual é bem amplo, tendo como protagonista a diversidade, se desvinculando cada vez mais de padrões de beleza ou estereótipos e levando a neutralidade como ponto chave. Grandes marcas internacionais apostam na exclusão de gêneros e criam produtos que podem ser usados igualmente entre homens e mulheres. Isso se dá também devido ao aumento do número de consumidores do sexo masculino nos últimos anos. Nesse contexto, campanhas que valorizam a diversidade são cada vez mais comuns como a chamada *Human Up*, da marca inglesa Illamasqua, citado no Caderno de Tendências 2019-2020 do Sebrae ABIHPEC.

Uma pesquisa realizada pela Nielsen apontou que a idade ideal para fidelizar um cliente é entre 18 e 34 anos, nelas se enquadram a geração dos Millennials e a geração Z. Essas gerações possuem características semelhantes. Os Millennials estão sempre *online*, se preocupam com o meio ambiente, procuram produtos inovadores, usam as mídias sociais para tomar uma decisão de compra e valorizam a diversidade; Já a geração Z se preocupa com questões éticas e sociais; prefere produtos/marcas que defendem o que eles acreditam; preza a individualidade de cada um, contestando os estereótipos e definições de gênero; busca transparência e optam por marcas éticas, acessíveis e verdadeiras; preza o marketing de experiência, produtos diferentes e customizados; além de viver conectado e ser impaciente.

3.3.5 Fatores ecológicos

Nunca se ouviu falar tanto em sustentabilidade como nos últimos anos. Consumidores prezam por produtos mais ecológicos, tanto em sua composição quanto em suas embalagens. Muitas empresas têm buscado desenvolver embalagens que aproveitam melhor o espaço nas caixas, reduzindo o espaço vazio e, conseqüentemente, o volume transportado e até mesmo embalagens biodegradáveis que se decompõem no ambiente. Segundo um estudo realizado pela Nielsen, em 2019, mais de sete milhões de lares no país apresentam hábitos e atitudes sustentáveis, concentram 18,2% do faturamento do setor de higiene e beleza.

Os produtos *cruelty free*, livre de crueldade animal, também conhecidos como “não testados em animais”, ganharam força no segmento, representando 11% do mercado analisado, e taxa de crescimento de 61% maior que produtos classificados como não sustentáveis. Os produtos veganos também estão sendo mais procurados. Apesar de representar 3% do faturamento, eles têm aumentado as vendas no mesmo ritmo dos *cruelty free*. Por fim, o grupo de ingredientes naturais é o que tem o maior ritmo de crescimento, com uma taxa de 124%. As marcas de todo o mundo estão investindo em produtos *cruelty free*, comprovando os dados verificados pela Nielsen, observa-se que 50% das linhas de maquiagem são *cruelty free* e seu crescimento foi de 6,5%.

3.3.6 Fatores culturais

Segundo Samara e Morsh (2004) os fatores comportamentais e hábitos como: aparência, culinária, vestuário, relacionamento e higiene, são resultados da cultura de um determinado povo. Ela afeta diretamente os indivíduos na questão de necessidade e consumo.

Não é de hoje que o povo brasileiro é conhecido por sua vaidade. De fato, a população brasileira em geral gosta de se cuidar e está sempre em busca de novos produtos e hábitos relacionados à beleza/higiene. Segundo Basílio (2009 apud CERQUEIRA; OLIVEIRA; HONÓRIO, 2013), presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), os consumidores brasileiros não abrem mão dos cuidados pessoais, independentemente de sua classe social.

4 PESQUISA DE MARKETING

O sistema de informações de marketing (SIM) é definido por Sandhusen (2000, p. 104) como:

[...] uma estrutura contínua e uma interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso dos tomadores de decisão de marketing para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing.

Um dos elementos do SIM é a pesquisa de marketing. Pode-se dizer que a pesquisa de marketing surge de um processo de identificação, coleta, análise e disseminação de informações. Seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas em marketing (MALHOTRA, 2001). Para Kotler e Keller (2006), “a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada pela empresa”.

A seguir são apresentados o problema, os objetivos, as questões, a metodologia e a amostragem da pesquisa de marketing proposta neste estudo.

4.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Para Paviani (2005, p. 207), o problema de pesquisa é “o ponto de partida [...] ele é delimitado e formulado em relação a uma situação que pressupõe, de um lado, o conhecimento já produzido e, de outro, o conhecimento a ser produzido”. Ou seja, o problema de pesquisa é aquele que pode ser resolvido através de dados e conhecimentos. Necessita de informações para resolvê-lo ou para auxiliá-lo. Segundo Malhotra (2010, p. 29), o pesquisador deve ter conhecimento sobre o problema, defini-lo e identificá-lo claramente, discuti-lo com especialistas, analisar dados secundários, para assim desenvolver uma abordagem adequada. O problema deste estudo pode ser resumido na seguinte questão: É viável a implantação de uma loja móvel de cosméticos para atender clientes do Rio Grande do Sul?

4.2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Para Marconi e Lakatos (2002, p. 24), “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado

para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar”. Eles são o norte da pesquisa, pois direcionam, tornam claro o problema e permitem um melhor entendimento do que realmente a pesquisa se trata. Eles também trazem informações e dados, ampliando assim o conhecimento do tema em si. A seguir são expostos os objetivos deste estudo.

4.2.1 Objetivo principal

Segundo Marconi e Lakatos (2002), o objetivo principal está relacionado a uma visão global e abrangente do tema. Em outras palavras é a definição da intenção do trabalho de forma ampla, o que o pesquisador pretende atingir com sua investigação. O objetivo principal do trabalho é analisar a viabilidade da implantação de uma loja móvel de cosméticos para atender clientes do Rio Grande do Sul.

4.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos, segundo Marconi e Lakatos (2002), definem etapas do trabalho a serem realizadas para que se alcance o objetivo geral. Apresentam caráter mais concreto, ou seja, referem-se aos resultados que se pretende alcançar de forma mais detalhada. Para que se possa atingir o objetivo principal desta pesquisa, é necessário que alguns objetivos específicos sejam atingidos antes. São eles:

- a) identificar as características do público-alvo de tal tipo de empreendimento;
- b) analisar as necessidades e preferências de tais consumidores;
- c) identificar locais do estado que estariam adeptos ao novo negócio.

4.3 QUESTÕES DE PESQUISA

As questões de pesquisa são responsáveis pela obtenção de dados específicos para conclusão do processo. Através delas é possível obter conhecimento necessário para as tomadas de decisões. “O pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem (ou o que) deseja medir, quando e onde o fará, como o fará e por que deverá fazê-lo” (MATTAR, 2001, p. 23).

As questões de pesquisa que este estudo busca responder são as seguintes:

- a) Q1. Qual o perfil do público-alvo do empreendimento proposto?;
- b) Q2. Quais cidades do Rio Grande do Sul não possuem lojas no segmento de

cosméticos?;

- c) Q3. Quais são as potenciais cidades para a implementação do novo negócio?;
- d) Q4. Qual é o nível de concorrência em tal segmento?;
- e) Q5. Quais são as necessidades dos consumidores em tal segmento?.

4.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo desenvolvido, do ponto de vista metodológico, é uma pesquisa descritiva, de campo, com utilização de questionário. De acordo com Aaker, Kumar e Day (2004), a pesquisa descritiva, normalmente, utiliza dados dos levantamentos e se caracteriza por hipóteses especulativas que não especificam relações de causalidade, ou seja, confrontam as hipóteses e correlacionam as variáveis para a obtenção de respostas para analisá-las.

Segundo Gonçalves (2001, p. 67), “a pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto”. Ou seja, estuda um grupo de pessoas com a intenção de ressaltar a interação entre elas. A pesquisa de campo é caracterizada por investigações que, somadas às pesquisas bibliográficas e/ou documentais, se realiza coleta de dados junto a pessoas, ou grupos de pessoas (FONSECA, 2002).

Conforme Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. O questionário pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais completas e variadas, já as fechadas possibilitam uma maior facilidade na tabulação e análise dos dados.

4.5 AMOSTRAGEM DA PESQUISA

Para Samara e Barros (2006) amostra é um conjunto total de sujeitos que apresentam características em comum. Segundo Malhotra (2001), o estudo estatístico pode ser realizado com a coleta de informações de parte de uma população (amostragem), denominada amostra. Amostra é um subgrupo de uma população que possuem as mesmas características. O tamanho da amostra a ser retirada da população é aquele que minimiza os custos de amostragem e pode ser com ou sem reposição. Complementando o pensamento do autor, amostragem é o processo de determinação de uma amostra a ser pesquisada. A amostra é uma parte de elementos selecionada de uma população estatística.

O estudo buscará uma amostra de 200 elementos do seu público-alvo, maquiadores,

proprietários de salões de beleza, homens e mulheres de diferentes cidades do Rio Grande do Sul, entre 18 e 60 anos que utilizam maquiagem e produtos de cosméticos no seu dia a dia. O estudo se dará através de uma amostra por acessibilidade ou conveniência que, segundo Oliveira (2001), é aquela na qual os elementos são selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador.

4.6 PRÉ-TESTE

O pré-teste se baseia em um questionário preliminar, para que a pesquisa seja realizada sem dificuldades. Com ele o pesquisador pode avaliar a provável exatidão e coerência das respostas, aumentando sua eficiência e eficácia. Seu objetivo é garantir que a pesquisa irá medir aquilo que foi proposto, observando atentamente todas as questões. Gil (2002, p. 132) explica a ideia da importância de testar cada instrumento, com o intuito de: “desenvolver os procedimentos de aplicação, testar o vocabulário empregado nas questões e assegurar-se de que as questões ou as observações a serem feitas possibilitem medir as variáveis que se pretende medir”. O pré-teste do questionário foi realizado junto a dez pessoas do público-alvo. Não foram detectadas falhas ou dificuldades de tais respondentes. Assim, o instrumento mostrou-se apto à coleta final (Apêndice A).

4.7 COLETA DE DADOS

Na fase de coleta de dados, os pesquisadores entram em contato direto com os entrevistados, apresentando-lhes o questionário ou formulário, registrando os dados e entregam os formulários preenchidos para processamento (MALHOTRA, 2001).

Foi feita uma busca de consumidores de cosméticos na cidade, por meio de conhecimento próprio e de indicações de clientes. Assim, foi conseguido um tamanho significativo para a amostra, o contato com as clientes foi realizado virtualmente. A coleta de dados aconteceu entre os dias 14 e 18 de junho. A mesma foi feita através de um questionário *online* para uma amostra de 200 consumidoras. A escolha dos entrevistados foi feita conforme o conhecimento e com auxílio de familiares e amigos.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

Este capítulo traz a análise e a interpretação dos dados coletados. Para Gil (2010) a análise procura organizar os dados, obtendo respostas ao problema do estudo. Já a interpretação tem como objetivo a procura de um sentido mais amplo para a pesquisa, o qual é realizado mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriores obtidos

5.1 PROCESSAMENTO DE DADOS

Para a tabulação dos dados foi utilizada a ferramenta Excel. A partir dela foram geradas as tabelas e figuras.

5.2 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados obtidos através do questionário aplicado.

5.2.1 Gênero

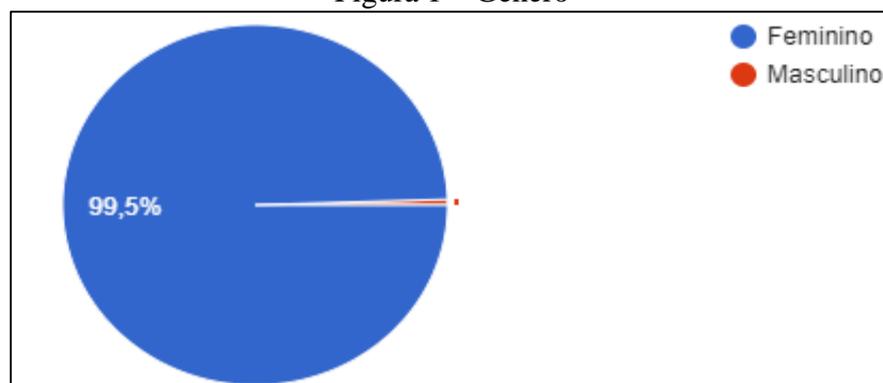
De acordo com a Tabela 1 e Figura 1, observa-se que o maior número dos respondentes é do gênero feminino, abrangendo 99,5% das participantes.

Tabela 1 – Gênero

Gênero	Respondentes	Percentual
Feminino	199	99,50%
Masculino	1	0,50%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 1 – Gênero



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.2 Idade

De acordo com a Figura 2 e Tabela 2, identifica-se que o maior número de mulheres que responderam à pesquisa estão entre 19 a 25 anos de idade, representando 50,5%, sendo seguida do grupo de 26 a 30 anos, com 22% de participantes e 14% do grupo entre 31 a 39 anos, 7% estão entre 40 a 55 anos, finalizando com 4,5% e 2% das consumidoras acima dos 55 anos até 18 anos, respectivamente.

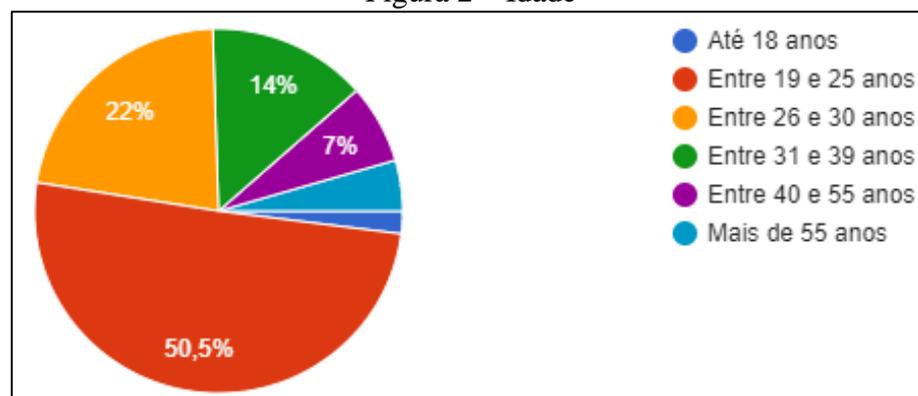
Cerqueira (2015) comenta sobre os grupos etários conforme a classificação brasileira, ou seja, jovens são pessoas que apresentam idade de 0 a 19 anos, os adultos são aquelas pessoas de 20 a 59 anos e os idosos são as pessoas com mais de 60 anos.

Tabela 2 – Idade

Idade	Respondentes	Percentual
19 a 25 anos	101	50,50%
26 a 30 anos	44	22%
31 a 39 anos	28	14%
40 a 55 anos	14	7%
Acima de 55 anos	9	4,50%
Até 18 anos	4	2%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 2 – Idade



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.3 Nível de escolaridade

Na Figura 3 e Tabela 3 apresenta-se a escolaridade das mulheres, evidenciando uma maior predominância de ensino superior incompleto, com 40,8% de representatividade. Logo em seguida, com 31,5%, estão pessoas que possuem o ensino superior completo. 21,5% possui especialização/mestrado/doutorado e 6% têm ensino médio completo. Os demais níveis e de

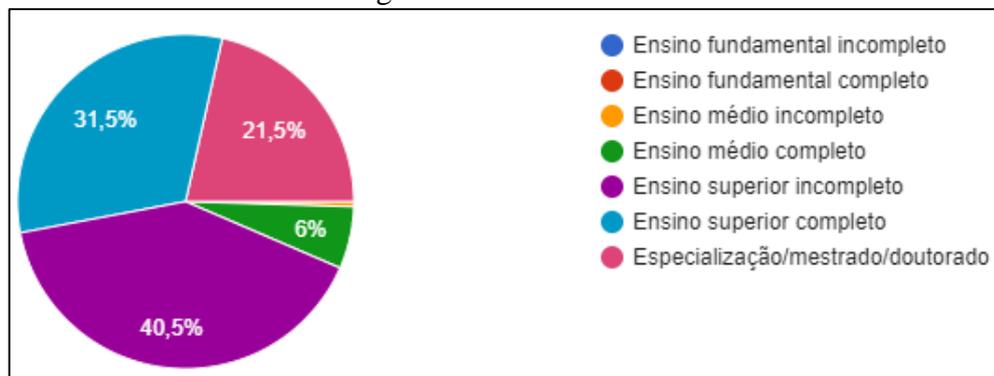
escolaridade possuem um percentual bem menor, quase nulo.

Tabela 3 – Nível de escolaridade

Nível de Escolaridade	Respondentes	Percentual
Ensino superior incompleto	81	40,50%
Ensino superior completo	63	31,5
Especialização	43	21,50%
Ensino médio completo	12	6%
Ensino médio incompleto	1	0,50%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 3 – Escolaridade



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.4 Localização

Como pode-se observar na Figura 4 e na Tabela 4, a maioria das respondentes (64%) reside na cidade de Caxias do Sul, Porto Alegre ocupa a segunda posição com 13% de respostas, 10,5% responderam que residem em outras cidades, as cidades de Farroupilha e Antônio Prado tiveram 3% de respondentes, e 1,5% das participantes correspondem a Novo Hamburgo. O restante das cidades, obtiveram um percentual muito baixo ou nulo.

Tabela 4 – Localização

Localização	Respondentes	Percentual
Caxias do Sul	135	67,50%
Porto Alegre	26	13%
Outra	21	10,50%
Flores da Cunha	6	3%
Farroupilha	5	2,50%
Novo Hamburgo	3	1,50%
Antônio Prado	2	1%
São Marcos	1	0,50%
Bento Gonçalves	1	0,50%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 4 – Localização



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.5 Ocupação

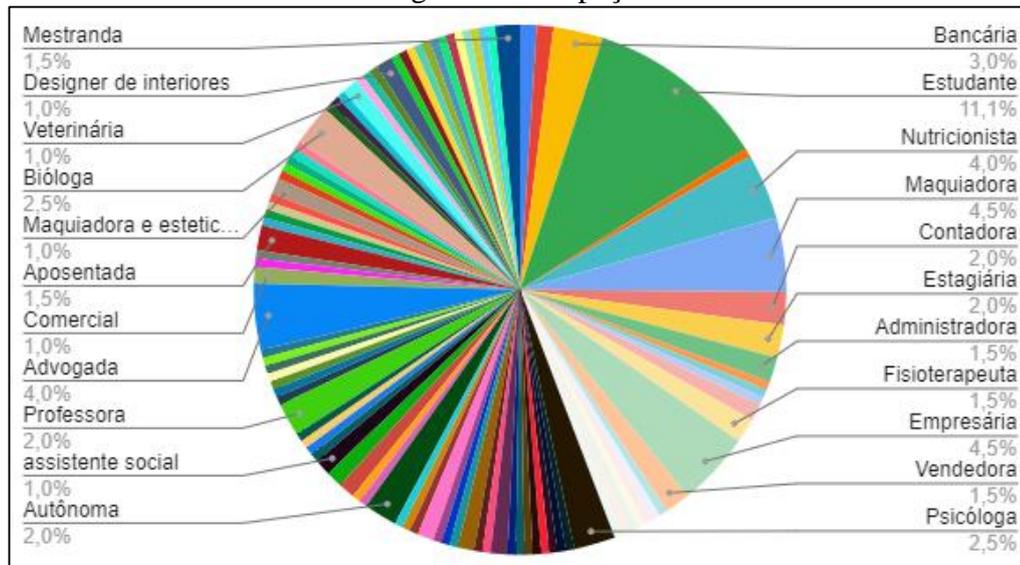
Dentre as inúmeras profissões apresentadas pelas participantes, são apresentadas as mais citadas. Conforme mostra a Figura 5 e a Tabela 5, observamos que 11% das respondentes são estudantes, maquiadoras e empresariais ocupam o segundo lugar, ambas com 4,5%, seguido de advogadas e nutricionistas que representam 4% das participantes, 3% são bancárias. O restante das participantes corresponde a áreas diversas como psicóloga, estagiária, bióloga, professora, fisioterapeuta, entre outras.

Tabela 5 – Ocupação

Ocupação	Respondentes	Percentual
Estudante	22	11,10%
Maquiadora	9	4,50%
Empresária	9	4,50%
Advogada	8	4%
Nutricionista	8	4%
Bancárias	3	3%
Outro	141	68,90%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 5 – Ocupação



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.6 Renda mensal

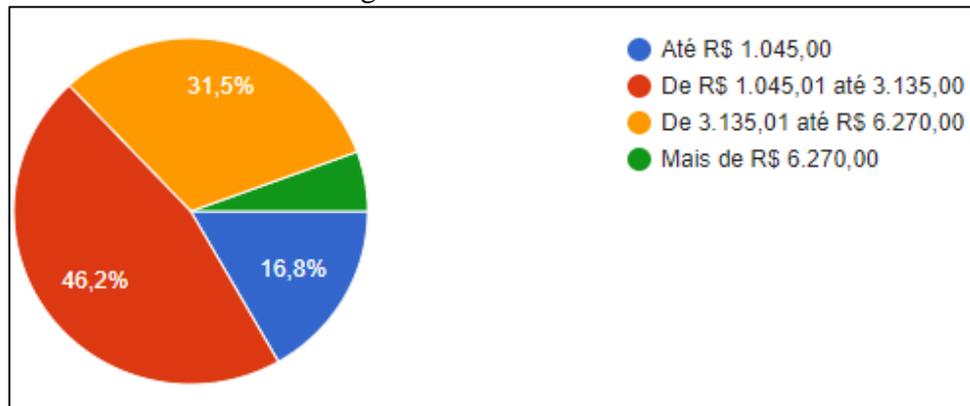
Na Figura 6 e Tabela 6, encontram-se os dados referentes à renda, sendo que a maior parte das respondentes, 46,2%, apresenta as variações de renda de R\$ 1.045,01 a R\$ 3.135,00, sendo seguido por uma segunda parte com boa representatividade de 31,5% com rendas entre R\$ 3.135,01 a R\$ 6.270,00. Uma menor parte das pesquisadas, 16,8% possuem uma menor faixa salarial, de até R\$ 1.045,00 e 5,6% apresentaram renda acima de R\$ 6.270,00, De acordo com Silva (2008, p. 5), “os consumidores de baixa renda correspondem a 73% a população brasileira, correspondem a cerca de 37 milhões de lares. Em 2003, juntos compraram mais de R\$ 450 bilhões de reais, o equivalente a 42% do cumo nacional”.

Tabela 6 – Renda mensal

Renda Mensal	Respondentes	Percentual
De R\$ 1.045,01 até 3.135,00	91	46,20%
De 3.135,01 até R\$ 6.270,00	62	31,50%
Até R\$ 1.045,00	33	16,80%
Mais de R\$ 6.270,00	11	5,50%
Total	197	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 6 – Renda mensal



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.7 Frequência de uso de produtos de maquiagem

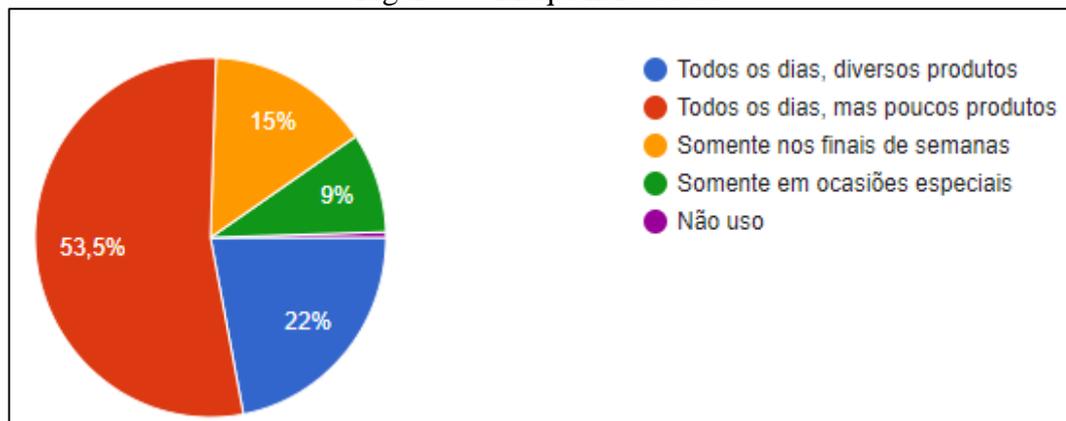
De acordo com a Figura 7 e Tabela 7, que informam a frequência do uso de maquiagem, observa-se que a maioria das mulheres utiliza maquiagem todos os dias, porém, 53,5% afirmou usar poucos produtos diariamente e 22% disse que costuma utilizar diversos produtos na rotina diária, seguindo de 15% que utiliza somente nos finais de semana, por último, 9% das respondentes afirmaram usar somente em ocasiões especiais.

Tabela 7 – Frequência de uso

Frequência de uso	Respondentes	Percentual
Todos os dias e poucos produtos	107	53,30%
Todos os dias e diversos produtos	44	22%
Somente nos finais de semana	30	15%
Somente em ocasiões especiais	18	9%
Não uso	1	0,50%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 7 – Frequência de uso



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.8 Freqüência de compra

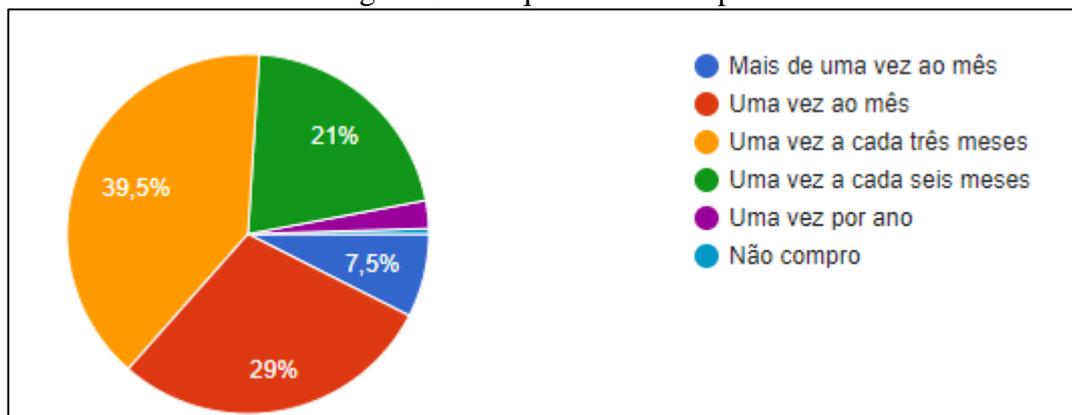
Na Figura 8 e na Tabela 8, estão explícitos os dados referentes a freqüência de compra de produtos de maquiagem, percebendo que 39,5%, das pesquisadas realizam compras trimestralmente, 29% mensalmente, 21% semestralmente, 7,5% das participantes compram mais de uma vez ao mês e 2,5% compram em média uma vez ao ano.

Tabela 8 – Freqüência de compra

Freqüência de compra	Respondentes	Percentual
Uma vez a cada três meses	79	39,50%
Uma vez ao mês	58	29%
Uma vez a cada seis meses	42	21%
Mais de uma vez ao mês	15	7,50%
Uma vez por ano	5	2,50%
Não compro	1	0,50%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 8 – Freqüência de compra



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.9 Nível de conhecimento sobre maquiagem

A Figura 9 e a Tabela 9 mostram o nível de conhecimento das respondentes sobre maquiagem e produtos de maquiagem, sendo que a maioria nesta questão, 45,5% apresenta um bom nível de conhecimento, seguindo do percentual de 32,5%, que conhecem o básico, 11% representam as consumidoras que possuem alto nível de conhecimento e apenas 3,5% relataram que conhecem pouco. Segundo Marchiori (2014), a maquiagem é um dos tipos de cosméticos que as mulheres mais consomem. A maquiagem proporciona um bem-estar relacionado à beleza, onde as mulheres se sentem mais bonitas e confiantes passando uma imagem de vaidade

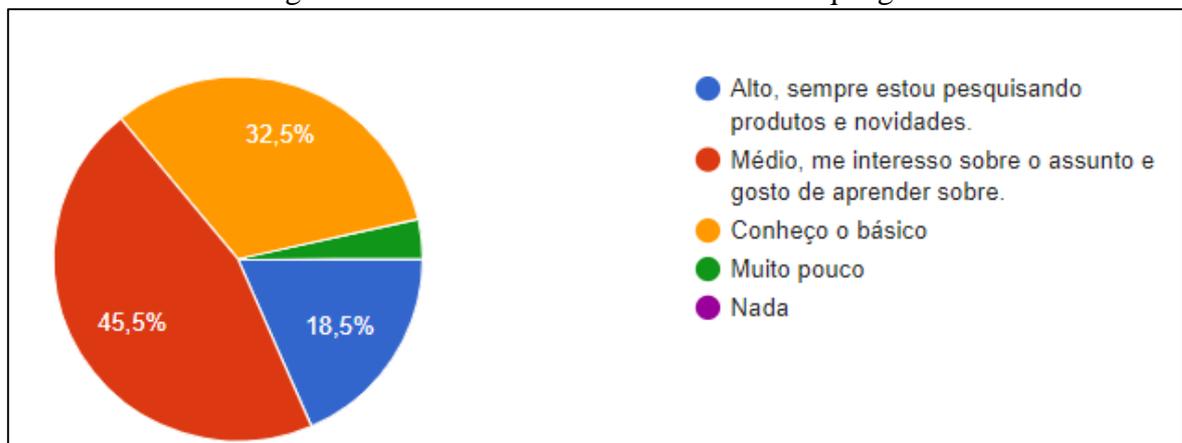
para as outras pessoas.

Tabela 9 – Nível de conhecimento sobre maquiagem

Nível de conhecimento sobre maquiagem	Respondentes	Percentual
Uma vez a cada três meses	91	45,50%
Uma vez ao mês	65	32,50%
Uma vez a cada seis meses	37	18,50%
Mais de uma vez ao mês	7	3,50%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 9 – Nível de conhecimento sobre maquiagem



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.10 Cursos de maquiagem

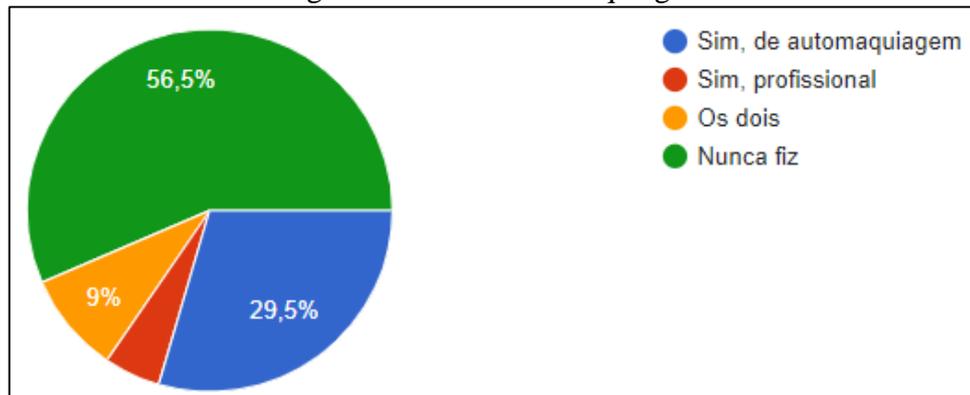
Nota-se que, conforme a Figura 10 Tabela 10, a maior parte das respondentes 56,5% nunca fez nenhum curso de maquiagem, 29,5% das mulheres já realizaram curso de automaquiagem. 5% das pesquisadas realizaram curso profissional e 9% fizeram cursos de automaquiagem e maquiagem profissional.

Tabela 10 – Cursos de maquiagem

Cursos de maquiagem	Respondentes	Percentual
Nunca Fiz	113	56,50%
Auto maquiagem	59	29,50%
Os dois	18	9%
Profissional	10	5%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 10 – Curso de maquiagem



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.11 Rotina de cuidados com a pele

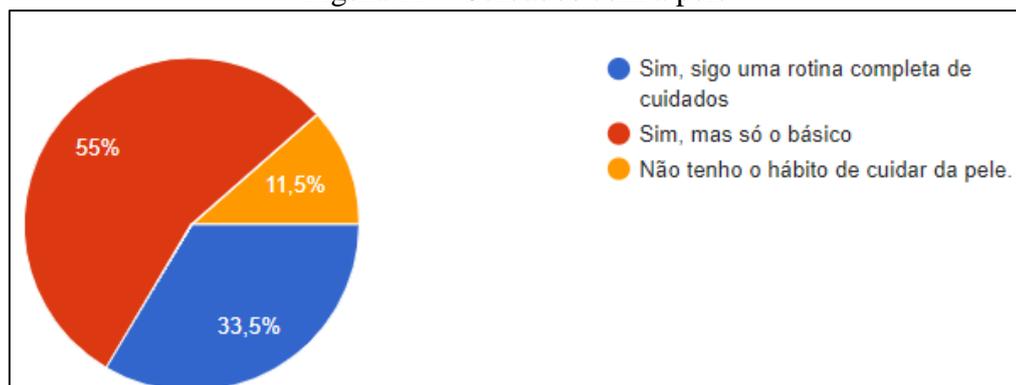
Na Figura 11 e Tabela 11 encontram-se os dados sobre a rotina de cuidados com a pele, sendo que a maior parte das respondentes, 55% apresentam cuidados básicos, sendo seguido por uma segunda parte com boa representatividade de 33,5% das mulheres que cumprem uma rotina de cuidados diária e completa. Somente 11,5% das participantes não possuem o hábito de cuidar da pele. Segundo Strehlau, Claro e Neto (2010), conforme o nível de vaidade da mulher aumenta, maior é o envolvimento referente à beleza e utilização de cosméticos, bem como a frequência de cuidados e a autoestima com o corpo.

Tabela 11 – Cuidados com a pele

Cuidados com a pele	Respondentes	Percentual
Sim, mas só o básico	110	55%
Sim, sigo uma rotina completa	67	33,50%
Não tenho o hábito de cuidar da pele	23	11,50%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 11 – Cuidados com a pele



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.12 Testes dos produtos

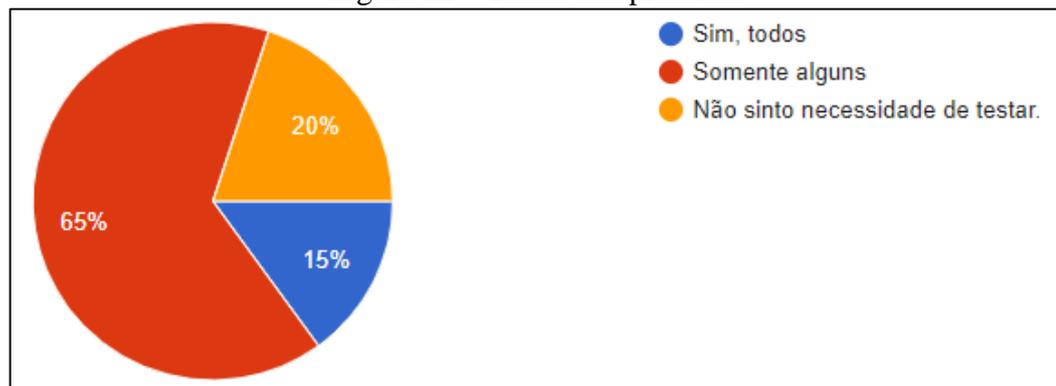
A Figura 12 e a Tabela 12 apresentam que a maioria das consumidoras, 65%, sentem necessidade de testar alguns produtos antes de comprá-los, 20% não sentem essa necessidade e 15% procuram testar todos os produtos. Observa-se que o fornecimento do teste influencia positivamente grande parte das vendas.

Tabela 12 – Testes dos produtos

Testes dos produtos	Respondentes	Percentual
Somente alguns	130	65%
Não sinto necessidade de testar	40	20%
Não tenho o hábito de cuidar da pele	30	15%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 12 – Testes dos produtos



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.13 Lojas na região

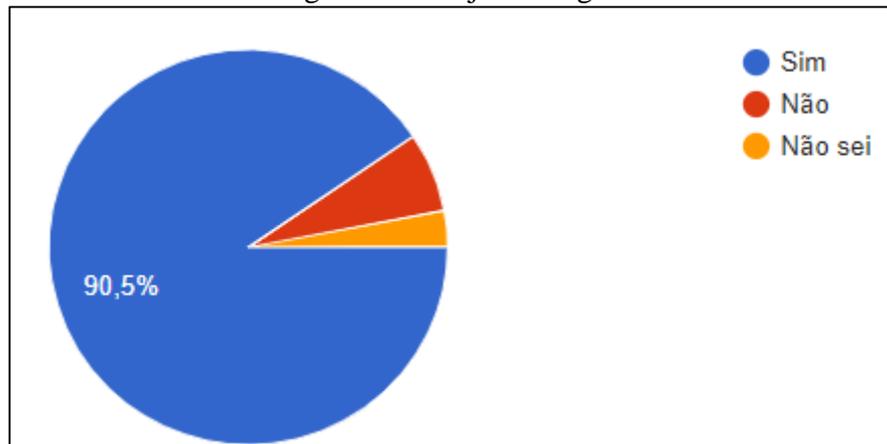
Conforme a Figura 13 e a Tabela 13, estão explícitos os dados referentes a existência de lojas de maquiagens e cosméticos na região, observa-se que 90,5% das mulheres afirmaram que sua cidade possui lojas no segmento, 6% disseram que sua região não apresenta esse tipo de comércio e 3% não souberam responder.

Tabela 13 – Lojas na região

Lojas na região	Respondentes	Percentual
Sim	181	65%
Não	13	6,50%
Não sei	6	3%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 13 – Lojas na região



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.14 Locais de compra

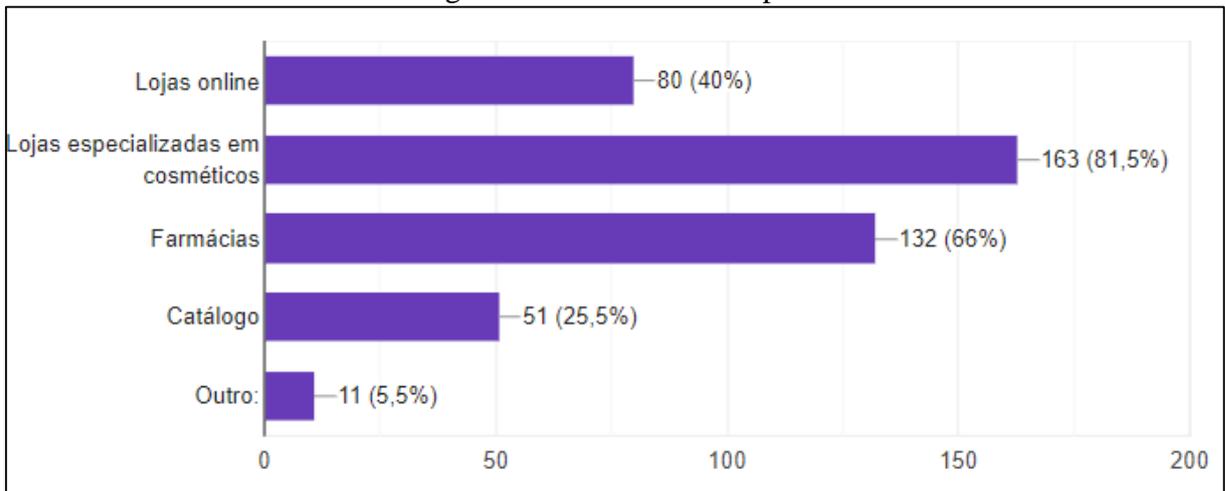
De acordo com a Figura 14 e a Tabela 14, identifica-se que o maior número de mulheres que responderam a pesquisa 81,5% costumam comprar produtos de maquiagem em lojas físicas especializadas em cosméticos, sendo seguida de 66% que consomem através de farmácias, 40% das pesquisadas afirmam comprar em lojas *online* e 25,5% das respondentes compram por catálogo. Apenas 5% das mulheres utilizam outras formas de compra para adquirir produtos de maquiagem. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 41), “um cliente insatisfeito que tem a sua disposição outras escolhas fáceis, afasta-se de uma empresa, comprando o produto do concorrente”. Solomon (2008, p. 33) define comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Tabela 14 – Locais de compra

Locais de compra	Respondentes	Percentual
Lojas especializadas	163	81,50%
Farmácias	132	66%
Lojas online	80	40%
Catálogo	51	25,50%
Outros	11	5,50%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 14 – Locais de compra



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.15 Fatores que influenciam a compra

Observando a Figura 15 e a Tabela 15, comprova-se que 91% das respondentes avaliam a qualidade do produto como fator de maior relevância na escolha do produto. Em seguida, 66% afirmam que o preço influencia diretamente na compra, 62% das respondentes dizem que são influenciadas por amigas e maquiadores, 48% procura marca, 27% das mulheres procuram observar se o produto é testado em animais, 17,5 % são influenciadas por opiniões de vendedores, a mesma porcentagem se dá pela composição do produto, 12,5% optam por produtos veganos, 6,5% são influenciadas pela embalagem e 5% compram por conveniência. Segundo Viana (1999), motivação é como uma força que nos estimula a agir. Acreditava-se no passado que tais forças poderiam ser inseridas nas pessoas, apesar disso, com o passar dos tempos, descobriu-se que cada indivíduo tem sua própria motivação gerada por diferentes fatores.

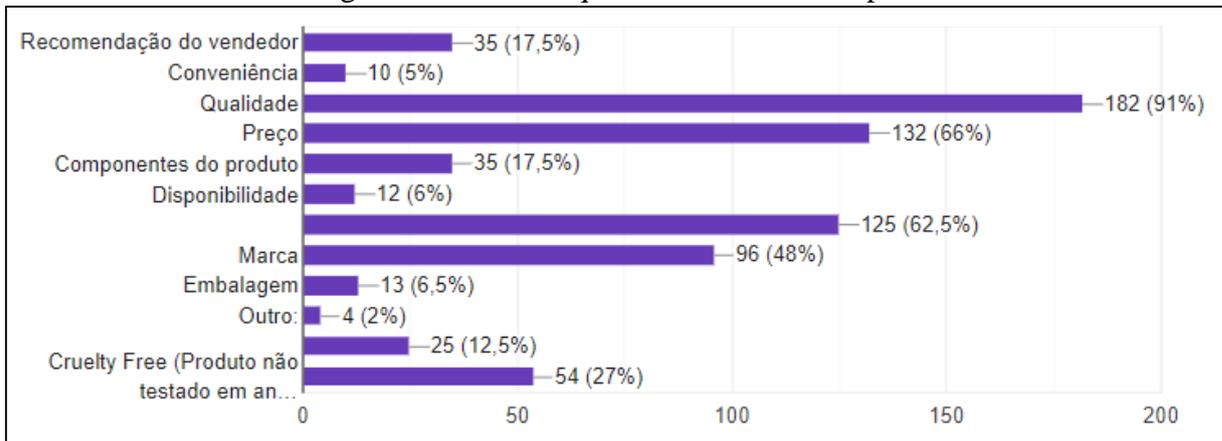
A opção de consumir ou comprar não se dá simplesmente pela existência dos produtos, mas também por vários fatores, e um desses, está na cultura de cada pessoa. Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a cultura interfere significativamente na tomada de decisão, levando em consideração, ideais, opiniões, valores, modo de ser, agir, entre outros fatores que são passados de geração em geração.

Tabela 15 – Fatores que influenciam a compra

Locais de compra	Respondentes	Percentual
Qualidade	182	91%
Preço	132	66%
Recomendação	125	62,50%
Marca	96	48%
Cruelty Free	54	27%
Componentes do produto	35	17,50%
Recomendação do vendedor	35	17,50%
Vegan	25	12,50%
Embalagem	13	6,50%
Disponibilidade	12	6%
Conveniência	10	5%
Outros	4	2%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 15 – Fatores que influenciam a compra



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.16 Canais de divulgação

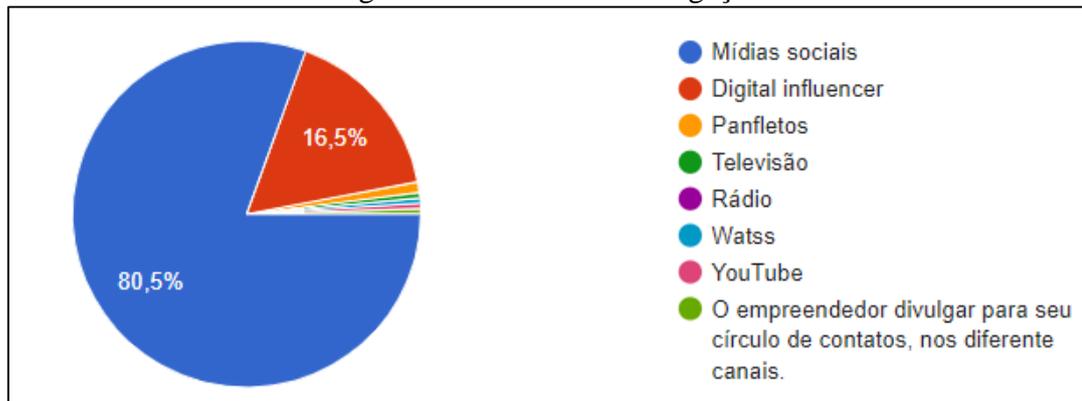
De acordo com a Figura e a Tabela 16, pode-se evidenciar que 80,5% das respondentes avaliam as mídias sociais como o melhor canal para a divulgação do novo empreendimento e 16% acreditam que a divulgação deve ser feita através de *digital influencers*. As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor.

Tabela 16 – Canais de divulgação

Canais de divulgação	Respondentes	Percentual
Mídias sociais	161	80,50%
Digitais influencers	33	16%
Outros	6	3,50%
Total	200	100%

Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

Figura 16 – Canais de divulgação



Fonte: Pesquisa de campo desenvolvida pela autora (2020).

5.2.17 Sugestões, críticas ou opiniões

Algumas sugestões e opiniões sobre o novo negócio proposto foram ressaltadas por alguns respondentes:

- a) R1: “A ideia é bem bacana por permitir estar em vários lugares, porém acredito que a alma do Negócio é executar um trabalho de mídia fortíssimo em redes sociais, hoje a maior vitrine para qualquer empresário”;
- b) R2: “Deve deixar claro para qual público pretende atingir/vender”;
- c) R3: “Tenha na sua loja alguém que realmente entenda o que vende e fala para os clientes”;
- d) R4:

Entender a real necessidade da cliente, buscando produtos direcionados para cada faixa etária e os diversos tipos de pele. Não utilizando o marketing voltado unicamente para quem nitidamente não seria necessário o uso de maquiagem, isto é, uso de propaganda com pessoas reais e com comprovação de utilização dos produtos recomendados, sem a utilização de *photoshop*. Usar o canal de acesso direto com a cliente, acompanhando a evolução e/ou a necessidade de troca no tipo de tratamento, disponibilizando produtos dermatologicamente testados e extremamente confiáveis, sem qualquer agressão ao meio ambiente e aos animais;

- e) R5:

Acho que essa seria uma ótima proposta para eventos como festivais, eventos institucionais ou até mesmo abertura de semestre em faculdades. Isso porque seria uma diferencial, pois além disso já temos diversas lojas de cosméticos (pelo menos em Caxias do Sul);

- f) R6: “Panfletos em prédios comerciais de luxo, deixados com porteiros ou em caixa de correio, associado com as divulgações em mídias sociais. Acredito que tenha um alcance maior do público usuário de maquiagem e cuidados com a pele”;
- g) R7: “Todo negócio tem que iniciar com determinação, planejamento e propósitos.

Principalmente amor para que possa se manter”;

- h) R8: “Acho que é bem interessante, pois possibilita estar em diversos lugares, como feiras, *shoppings*, centros comerciais e lugares específicos, sem estar sempre em um lugar fixo. E uma *digital influencer* para testar os produtos e mostrar/contar para as pessoas a sua experiência. A divulgação dos valores também é importante, pois acho chato ter que ficar perguntando o preço”;
- i) R9: “Canais de divulgação: Whatsapp e Instagram”;
- j) R10: “Iniciativa oportuna, abrangente e facilitadora. Sucesso! ”;
- k) R11: “Uma boa alternativa de negócio que pode dar certo”;
- l) R12: “Uma ótima ideia! Acredito que tem bastante chances de dar certo, pois você irá se locomover até o cliente”.

5.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES

A seguir, são respondidas as questões levantadas no capítulo anterior:

- a) Q1. Qual o perfil do público-alvo do empreendimento proposto?

R1. Mulheres entre 18 e 55 anos, de diversas classes sociais que gostam de manter uma boa aparência e/ou que utilizam produtos de cosméticos e maquiagem no seu dia a dia. Mulheres que buscam facilidade e comodidade na hora da compra, além de um atendimento diferenciado. Maquiadoras e proprietárias de salões de beleza também se enquadram no público-alvo, conforme mostram as Tabelas 1, 2 e 3.

- b) Q2. Quais cidades do Rio Grande do Sul não possuem lojas no segmento de cosméticos?

R2. Cidades que estão localizadas no interior do estado, como Flores da Cunha, Vacaria, Feliz, Farroupilha, Ipê, entre outras, de acordo com as Tabelas 4 e 13.

- c) Q3. Quais são as potenciais cidades para a implementação do novo negócio?

R3. Como o modelo de loja será através de uma loja móvel, a mesma poderá se locomover por diversos locais, portanto, cidades pequenas que não possuem lojas no segmento são as mais propensas para o novo negócio, porém, as grandes cidades não são descartadas, pois nelas se encontram grandes eventos e feiras que também se enquadram no empreendimento, como vemos nas Tabelas 4 e 13.

d) Q4. Qual é o nível de concorrência em tal segmento?

R4. O nível de concorrência é alto devido a grande incidência de respondentes de cidades mais populosas, como Caxias do Sul e Porto Alegre. Porém, o novo negócio proposto é inovador e poderá atingir diversas cidades que não possuem tanta concorrência. Além de ter diversos atrativos como atendimento diferenciado e personalizado, produtos de qualidade e grande variedade de produtos nacionais e importados. Conforme indicam as Tabelas 13 e 14.

e) Q5. Quais são as necessidades dos consumidores em tal segmento?

R5. Os consumidores buscam atingir suas expectativas em relação a qualidade de produtos e inovação. Procuram encontrar em uma única loja todos os produtos que necessitam em um determinado nicho, buscando assim comodidade e facilidade. Atualmente a variedade de produtos de beleza vem crescendo cada vez mais, existem diversos produtos com diferentes finalidades, é essencial que as lojas possuam funcionários treinados que saibam auxiliar o cliente na hora da compra, entendendo sua necessidade e indicando o melhor produto para cada situação. Os produtos de beleza não são produtos essenciais, eles remetem a uma sensação de bem-estar, logo, a compra dele deve ser prazerosa, aliando um bom atendimento a uma loja confortável com produtos que estejam em alta no mercado. Conforme mostram as Tabelas 07 e 15.

6 MISSÃO, VISÃO E VALORES.

Masiero (2017) diz que a missão de uma empresa se refere a sua razão de existência, o porquê foi criada e qual seu intuito no mercado. É a interação, contribuição e expressão de determinada instituição perante a sociedade, a motivação e a razão da criação do negócio. Kusters (2019) complementa afirmando que a missão é de extrema importância para a criação dos objetivos, pois é através dela que conseguimos observar e ter uma perspectiva clara de onde a organização deseja chegar.

A missão conecta a empresa com o consumidor porque expressa “quem ela é, o que faz e o por que está aqui”, aproximando e criando um laço de confiança entre as partes (GAMBLE; THOMPSON, 2012).

Missão: **“Levar cosméticos de qualidade, variedade e preços acessíveis para diversas cidades, aliados a uma experiência de compra única”.**

A visão tem como objetivo indicar onde a empresa quer chegar, pensando a longo prazo, ou seja, futuro. Ela também motiva os colaboradores, inserindo objetivos a serem alcançados (MARSHALL et al., 2012). Capon e Santos Rocha (2019) indicam que a visão pode ser descrita como um “futuro ideal” que a empresa pretende alcançar e quando desenvolvida juntamente com os funcionários têm grandes chances de se tornar um instrumento de motivação. Segundo os autores “uma boa visão não é muito ampla, nem muito específica nem facilmente alcançável”. Portanto, deve ser elaborada com muito cuidado para obter uma efetividade, podendo ser modificada conforme a necessidade e o crescimento, pensando sempre na empresa como um todo.

O novo negócio tem como visão: **“ser referência nacional em maquiagem e no atendimento especializado ao cliente”.**

Para Weissman (2015), os valores que a empresa adota implicam diretamente no comportamento da organização, bem como a maneira em que a mesma se posiciona perante seus clientes, fornecedores e funcionários. São eles que caracterizam boa parte da cultura da empresa e implicam diretamente nas tradições, modo de pensar, crenças e comportamento ético de todos os funcionários (CAVALCANTI, 2019).

Complementando o pensamento dos autores, conclui-se que: os valores são fatores complementares a missão e a visão, agregam valor e importância ao serviço oferecido, mostrando aos consumidores e aos colaboradores que existe um cuidado por trás de toda organização. Em vista disso, pode-se dizer que os valores estão ligados a índole e a natureza da empresa, onde o comportamento está diretamente associado aos valores adotados.

Valores do novo negócio:

- a) ética e transparência;
- b) respeito e carinho com cada cliente;
- c) respeito às diferenças individuais;
- d) excelência e qualidade;
- e) respeito e cuidado com o meio ambiente.

Objetivos de resultados

- a) aumentar as vendas em 30% no primeiro ano;
- b) aumentar a lucratividade em 15% no primeiro ano;
- c) aumentar a carteira clientes;
- d) atender mercados do interior.

7 MARKETING

O Marketing é um conjunto de planejamentos que formam um composto mercadológico, nele engloba-se preço, produto, distribuição e programação. Tem como objetivo suprir as necessidades e levar a satisfação aos consumidores (BERINI, 2016).

Segundo Philip Kotler citado por Calicchio (2020) “O marketing é um processo de gestão pelo qual grupos e indivíduos obtêm o que precisam e querem, criando, oferecendo e trocando produtos valiosos com seus pares”.

Ou seja, o marketing surge para dar visibilidade a uma marca. É através dele que a reputação, credibilidade e autoridade é criada e implementada. Instigando e atingindo seu público-alvo com o objetivo de gerar uma necessidade de compra.

Bender (2017) aponta que o marketing atual está voltado muito mais para o lado emocional do que para o lado racional. A palavra propósito está diretamente ligada a parte emocional, é através dela que a empresa gera uma causa que mobiliza todo seu público-alvo aliando a marca, verdade, significado e paixão. Impactando o modo de consumo, relação e visão do negócio perante a sociedade.

7.1 TIPOS DE MERCADO

Conforme aponta Mações (2018b) existem diversos tipos de mercados, entre eles estão: mercado de massa, mercado de nicho, mercado segmentado, mercado diversificado e o mercado multilateral.

Este estudo tem foco no mercado segmentado que segundo Ferreira (2020) é aquele que concentra-se nas necessidades dos consumidores possuindo segmentações. A loja possui diversos produtos, onde os mesmos obtêm diferentes níveis de qualidade, preço e estilos, atingindo consumidores de todos os gostos.

O público-alvo se interessa por produtos de boa qualidade, aliados a um bom custo-benefício, os clientes procuram produtos e marcas que estão em alta no mercado.

O público de maquiadores se interessa, obviamente, por produtos profissionais, com uma qualidade maior, não se importando com o valor a pagar, contanto que o produto satisfaça sua necessidade. Já o público de pessoas físicas, em sua grande maioria, procura produtos de boa qualidade, porém, busca algo intermediário no quesito valor.

7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

De acordo com Flores (2019) conhecer o público-alvo é um fator de extrema importância para garantir o sucesso de uma empresa. É através deste conhecimento que a empresa irá traçar suas estratégias e investimentos, posicionando-se e inserindo-se devidamente no mercado.

O autor também evidencia que a empresa que não obter o conhecimento necessário sobre seu público-alvo acabará perdendo para a concorrência, pois os consumidores buscam consumir produtos/marcas em que se identificam e que geram algum valor.

A segmentação surge para identificar os diferentes grupos de consumidores, já o posicionamento define o posicionamento do produto para cada público-alvo, desenvolvendo um marketing-mix para os mesmos.

Segundo Mações (2018b), a segmentação de mercado nada mais é do que a divisão do mercado baseado nas características, desejos e necessidades de seus clientes, criando assim uma estratégia eficaz para atingir o público-alvo de determinada organização.

Os integrantes deste segmento devem possuir traços parecidos que influenciam a compra, para isso utiliza-se quatro critérios que veremos detalhadamente a seguir, são eles: segmentação geográfica, segmentação demográfica, segmentação psicográfica e segmentação comportamental (MAÇÕES, 2018a).

7.2.1 Segmentação geográfica

Segundo Patriota (2020) a segmentação geográfica é aquela que divide o público por território. Complementando a linha de raciocínio do autor, os clientes são identificados/classificados perante a sua localização, dentre elas estão: residência urbana ou rural, cidade litorânea ou interiorana, tráfego, acesso e transporte, clima, concentração geográfica e populacional (YANAZE, 2017).

A segmentação geográfica, conforme o autor destaca, fornecerá as informações necessárias para a distribuição dos produtos bem como os canais de distribuição e vendas.

Inicialmente o novo negócio será inserido na região Sul do país, mais especificamente no estado do Rio Grande do Sul, seu posicionamento atende territórios localizados no interior do estado. Os produtos serão distribuídos através de um *Truck*, por meio de rotas otimizadas. A proposta da empresa é atender cidades que não possuem acesso a lojas especializadas no ramo de maquiagens e cosméticos.

7.2.2 Segmentação demográfica

É aquela que divide o mercado de acordo com as características demográficas de uma população, dentre elas estão: sexo, renda, grau de escolaridade, raça, ocupação, tamanho da família, número de dependentes, classe social, religião, entre outros (FERREIRA, 2020).

O novo negócio tem como público-alvo mulheres entre 18 e 60 anos, de diversas classes sociais, sendo elas físicas ou jurídicas (salões de beleza). Na região estudada, percebe-se que há potencial de clientes nesta faixa etária, pois segundo dados do IBGE (ano) a população estimada no ano de 2020 é de 11.422.973 habitantes, sendo que 5.488.081 habitantes são do sexo feminino, dentre eles 9.100.291 residem na região urbana e 1.593.638. O número de habitantes do sexo feminino é crescente, tendo em vista que 5.488.081 habitantes são mulheres.

7.2.3 Segmentação psicográfica

Este tipo de segmentação define o mercado por meio do estilo de vida, interesses, atividades, características de personalidade, interesses e valores dos indivíduos (KOTLER; LEE, 2019). Os autores afirmam que os consumidores que fazem parte do mesmo grupo demográfico podem apresentar perfis psicográficos completamente distintos.

O novo negócio partirá da premissa autoestima e autocuidado, que está diretamente ligada ao estilo de vida do público-alvo. O consumidor que investe neste tipo de produto busca melhorar sua imagem, conseqüentemente a sua autoestima.

Percebe-se que as mulheres apontadas como público-alvo estão preocupando-se com sua imagem e beleza, um fator que ajudou a aumentar esse indicador foi o crescimento de mulheres no mercado de trabalho e conseqüentemente sua preocupação com a aparência e apresentação.

7.2.4 Segmentação comportamental

Como ressalta Meehan (2018), este mercado consiste em dividir a população baseando-se no comportamento, forma de uso, frequência de compra, tomada de decisão, locais de compra, estímulos como localização, prazo de entrega, atendimento, marca, qualidade do produto, entre outros. Estas características permitem um melhor entendimento sobre os hábitos de consumo de seus clientes, formulando estratégias para aumentar a assiduidade das compras.

O novo negócio atenderá principalmente dois tipos de público, pessoa física e pessoa

jurídica, pode-se dizer que a pessoa física é aquela que utiliza e compra os produtos para si, conseqüentemente, a frequência de compra é menor, porém, os estímulos, novidades, atendimento e todo o modelo de negócio em que a loja móvel estará inserida fará com que o mesmo se torne um cliente assíduo e tenha preferência pela loja.

A pessoa jurídica mencionada anteriormente, pode ser identificada como proprietários de salões de beleza e maquiadores que por sua vez, consomem mais produtos pelo fato de utilizarem com mais frequência e por necessitar de mais variedades e opções.

7.3 COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Segundo Kusters (2019) o composto mercadológico, também denominado como 4PS do marketing: praça, preço, produto e promoção, são elementos que auxiliam as decisões do marketing, é através dele que conseguimos entender e executar o Plano de Marketing e criar uma conexão entre empresa-consumidor

Neste capítulo pretende-se abranger e exemplificar cada etapa deste processo.

7.3.1 Marca

A marca é a identidade de um produto, por trás de uma marca existe um propósito e não somente características de um produto. Ela está diretamente ligada a emoção, transmitindo confiança, empatia, verdade e paixão, instigando o consumidor a realizar a compra e o tornando parte de sua história e trajetória (DONATO, 2016).

A loja Bah, gurria! Cosméticos surgiu no ano de 2018 quando duas amigas que amavam o mundo da maquiagem identificaram em sua cidade uma oportunidade de negócio, devido ao grande número de maquiadores existentes e a deficiência de lojas especializadas neste ramo.

O propósito da marca é levar beleza, autoestima, autocuidado, amor próprio e empoderamento para as mulheres, realçando ainda mais sua beleza. Sempre tendo em pauta a individualidade e a particularidade de cada uma. A loja utiliza o Slogan “A beleza não mora nos padrões, seja quem você quiser com a BG”, justamente por acreditar na beleza única de cada pessoa. Promovendo a diversidade e representatividade.

A construção para o símbolo seguiu o conceito que se baseia na linguagem, observando também o contexto da maquiagem. Como podemos observar na figura abaixo, o logotipo da marca utiliza figuras geométricas, o losango representa equilíbrio e proteção, seus quatro lados de mesmo tamanho fazem referência a igualdade. As pinceladas remetem o lado artístico,

leveza, criatividade, personalidade própria e expressão. O elemento dos cílios traduz a vaidade, feminilidade e beleza, fazendo ligação com a maquiagem. O fundo transparente indica verdade, confiança e transparência.

As cores também foram escolhidas baseadas no propósito da marca, o preto remete seriedade, compromisso e elegância, o branco faz referência a tranquilidade, limpeza e organização, a rosa juntamente com o *rosé gold* transmitem paixão, charme, delicadeza, feminilidade e personalidade.

Figura 17 – Marca da empresa



Fonte: elaborado pela autora (2020).

O novo negócio será uma segmentação da loja física, com o objetivo de implementar uma unidade móvel que visitará cidades do Rio Grande do Sul, participando também de feiras, eventos e *workshops*.

Figura 18 – Unidade móvel



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Embalagem, de acordo com Camargo e Negrão (2008) a embalagem é uma ferramenta muito importante para o marketing do negócio, atribuindo personalidade e diferenciação no modo como o produto é entregue ao cliente, levando mais uma vez, a identidade visual da marca até aos consumidores.

As embalagens que serão utilizadas no novo negócio serão as mesmas utilizadas na loja física, devido a um padrão estabelecido da marca, sacolas personalizadas com o logo da loja, contendo também informações de contato e endereços virtuais. Utilizam-se dois tamanhos conforme a quantidade de compra, sendo eles P e M.

Figura 19 – Embalagem



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Sobre garantia e serviços pós-venda, o pós-venda pode ser utilizado como uma ótima estratégia de diferenciação perante a concorrência, entregando mais benefícios e cativando o cliente (OLIVEIRA; RIBEIRO 2017).

A empresa possui um sistema de atendimento personalizado tanto nas plataformas *online* bem como em sua loja física, com o novo negócio não será diferente, buscando sempre atender o cliente da melhor maneira possível. A loja entende a necessidade dos seus clientes, criando uma interação entre cliente e vendedor. A experiência de compra se torna ainda mais completa levando em conta que todos os produtos disponíveis na loja estarão aptos para serem provados, contando também com o auxílio e assessoria de vendedores capacitados para explicar a finalidade de cada produto, sanando qualquer tipo de dúvida que o cliente venha a ter.

7.3.2 Preço

Segundo Donato (2016) preço se refere ao valor que é cobrado de determinado produto e serviço, podendo ser ajustado conforme o mercado, já a precificação está diretamente ligada ao desenvolvimento da empresa, ou seja, gerar lucro para cobrir os custos e consequentemente

gerar lucros e crescimento.

Sabe-se que fatores externos e internos influenciam diretamente a precificação, porém, cabe aos gestores avaliar estes elementos para assim definir o melhor caminho a seguir, estando sempre atentos a mudanças de cenários tanto favoráveis como desfavoráveis, atualizando valores para manter sua margem de lucro (LIMA, 2018).

O preço de venda de um produto é um fator de extrema importância para obter o sucesso de uma empresa em um mercado que se torna cada vez mais competitivo. Portanto, a formação de preço de determinado produto requer conhecimento, lógica e análise, sendo necessário obter um conhecimento da empresa e do mercado, levando em conta as despesas fixas, preço de custo, análise da concorrência, entre outros fatores.

Neste sentido, utiliza-se o *Mark up*, segundo os autores Brewer, Garrison e Noreen (2013) “o *Mark up* de um produto é a diferença entre seu preço de venda e seu custo, e costuma ser expresso como um percentual do custo”. Completando o pensamento dos autores sobre o *Mark up*, conclui-se que se trata de um índice que é aplicado sobre o custo de um produto para a formação do preço de venda, baseado na ideia de preço margem; que consiste basicamente em somar-se ao custo unitário do produto ou serviço uma margem de lucro para obter-se o preço de venda.

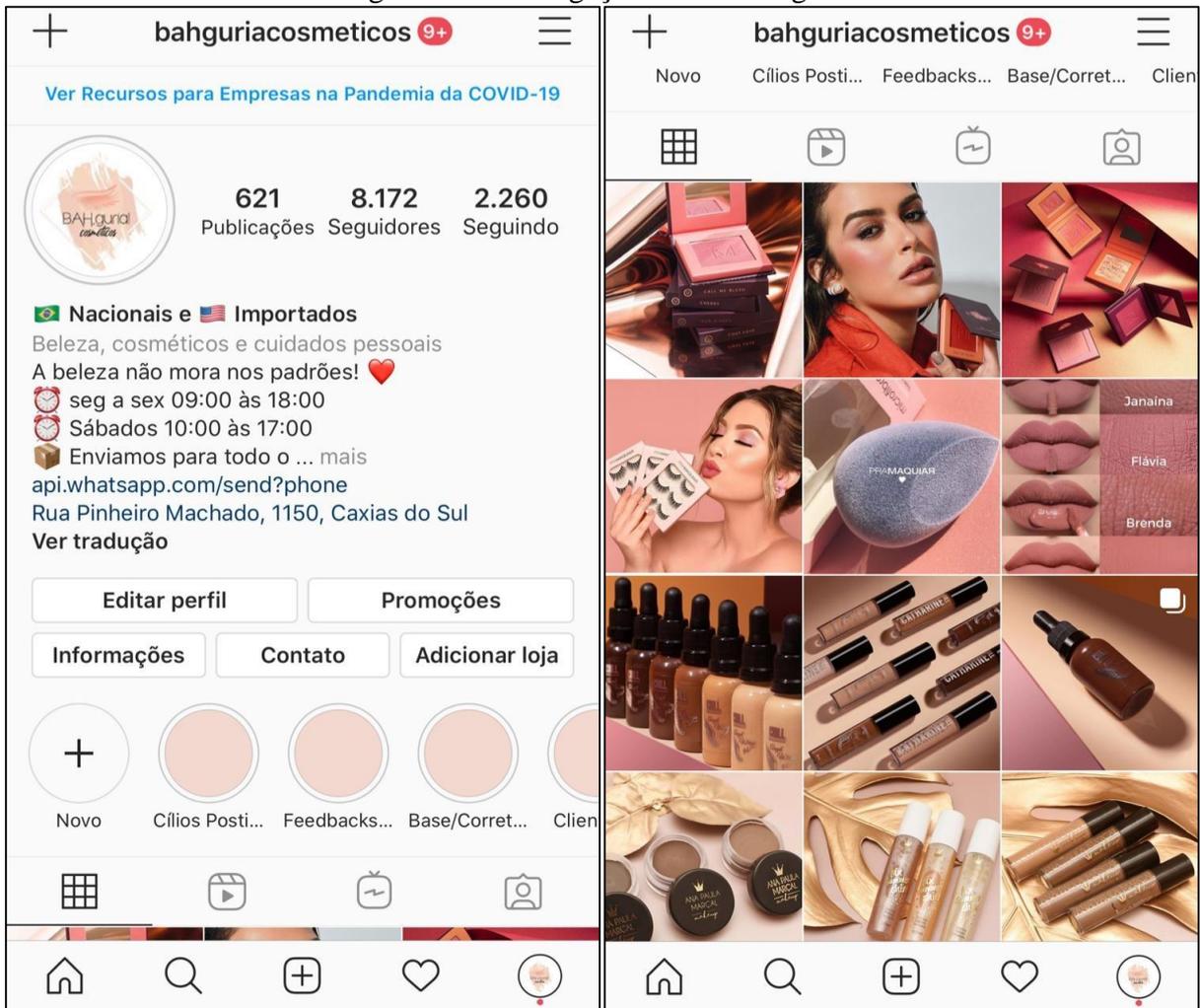
Entende-se que o preço ideal é aquele que cobre todos os custos e despesas e ainda gera o lucro, de forma que, deve ser competitivo, e sempre que possível, melhor do que o da concorrência, para assim manter a carteira de clientes e expandir as vendas. Analisando estes fatores, observa-se que a empresa obtém uma margem superior aos 40%, sendo que alguns produtos se destacam por um alto percentual, como por exemplo 70%, 80% e até 100%, os quais indicam um potencial de lucro na venda dos itens, podendo assim, equilibrar os ganhos perante os produtos que não são possíveis obter uma margem tão alta.

7.3.3 Promoção

A promoção pode ser definida como a maneira que a empresa lida com as ofertas e comunicação das ofertas de valor (KUSTERS, 2019). A promoção está ligada com a comunicação, promovendo a marca e criando soluções, não está relacionada com políticas de descontos. É através dela que a empresa cria um vínculo com o cliente, incentiva a compra e desenvolvendo uma boa relação com o público-alvo.

O novo negócio será divulgado principalmente nas redes sociais, devido ao fato de que público-alvo que consome este tipo de produto está ligado a essas mídias.

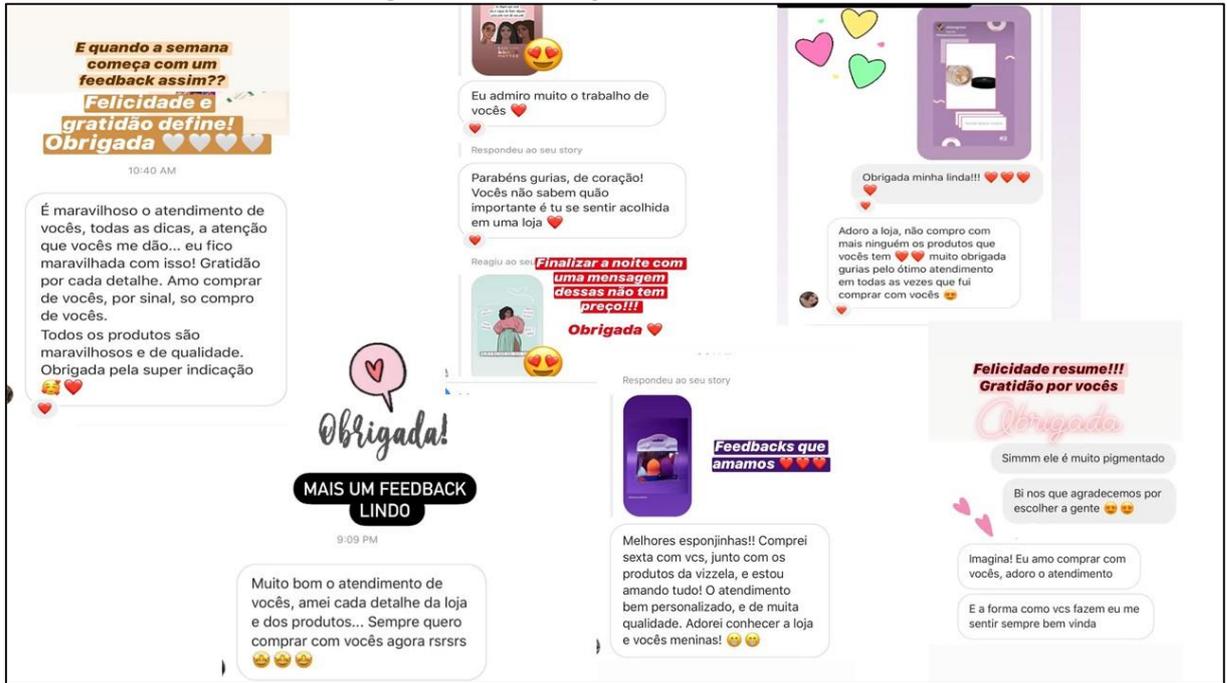
Figura 20 – Divulgação do novo negócio



Fonte: elaborado pela autora (2020).

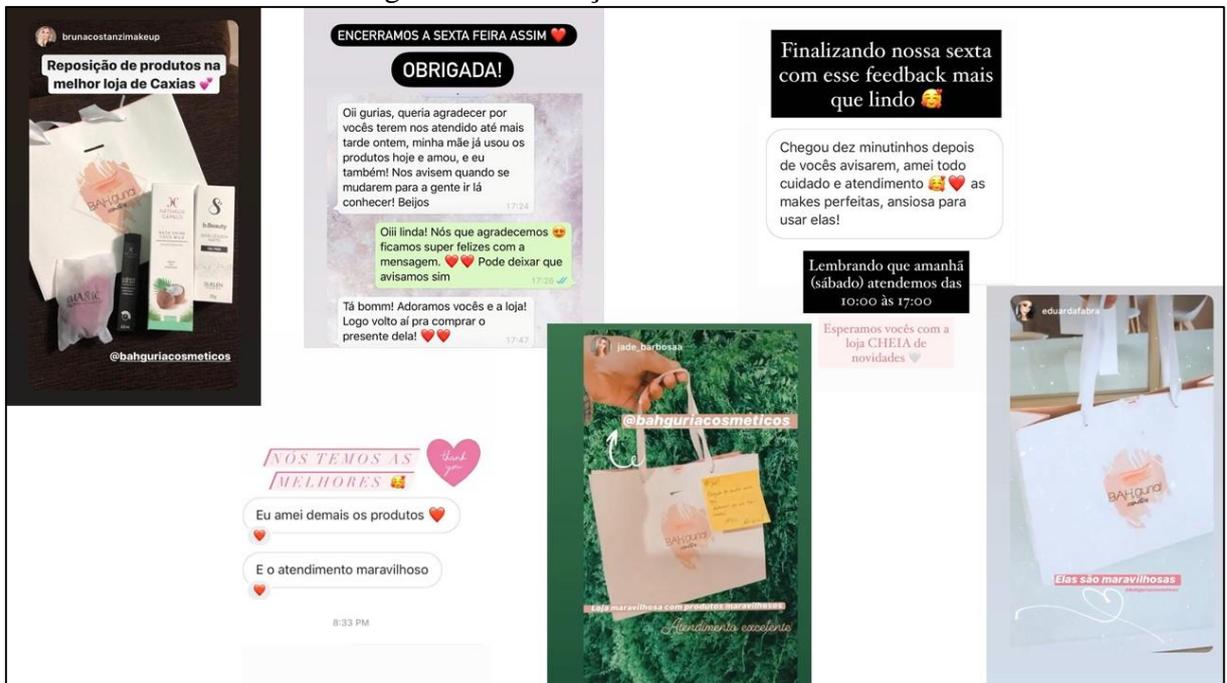
Conforme observa-se na Figura 20, acima, a loja já possui uma interação com seu público através das redes sociais, o Instagram é o principal meio de comunicação virtual.

Figura 21 – Interações em redes sociais



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 22 – interações em redes sociais



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Diariamente a loja recebe *feedbacks* através das redes sociais, gerando credibilidade e confiança.

Também serão feitas parcerias como modo de propagação e divulgação, a loja é parceira de maquiadores que ministram cursos, para esta parceria será desenvolvido um cupom

de desconto, onde todos os alunos ganharão desconto exclusivo de 10%, que poderão utilizar na loja após o curso.

Figura 23 – Card de desconto



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Como meio de valorização e fidelização de clientes, será utilizado um cartão fidelidade, feito em dois modelos: um deles será o Cartão fidelidade PRO, destinado a profissionais da área, o outro modelo será destinado ao público físico. Este cartão oferecerá vantagens e benefícios aos clientes mais fiéis, a cada compra efetuada na loja, o cliente ganhará um carimbo em seu cartão, após preencher todos os espaços poderá solicitar a troca por descontos.

7.3.4 Cartão fidelidade PRO

Figura 24 – Cartão fidelidade PRO



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Figura 25 – Cartão fidelidade Clube BG



Fonte: elaborado pela autora (2020).

A valorização do cliente é e continuará sendo um ponto muito importante, tendo em vista este propósito, a loja buscará estar o mais próximo possível de seus clientes, fazendo com que sintam todo o carinho e consideração que a empresa possui com cada pessoa que escolhe a loja para efetuar suas compras.

Figura 26 – Cartão de agradecimento



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Será feito um cartão de agradecimento que irá juntamente com a mercadoria enviada, complementando assim a experiência de compra proposta pela loja.

7.3.5 Distribuição

Segundo Filho (2006) os canais de distribuição vão muito além da simples entrega ao consumidor, é através dele que o cliente vai ao encontro do produto. O autor aponta que devido à variedade de clientes dentro de um único mercado faz-se necessário, muitas vezes, diferentes meios de distribuição.

O “Truck Bah, Gurial!” é o perfeito exemplo para este pensamento, tendo em vista que será um meio de distribuição alternativo para atender clientes que não têm a possibilidade de visitar a loja física e também não possuem lojas especializadas neste segmento em suas cidades.

8 OPERAÇÕES DE SERVIÇO

Segundo Oliveira (2020) a operação de serviço é uma estratégia utilizada para gerenciar todos os recursos de uma empresa, sendo eles humanos, tecnológicos, informacionais, logísticos, entre outros. Este tipo de operação mantém a empresa competitiva no mercado de trabalho, além de obter através desse controle, um conhecimento a mais sobre as áreas de atuação da empresa.

Uma boa gestão das operações de serviço garante a otimização do tempo, conhecimento de gargalos e eficiência na utilização de metas, fazendo com que os objetivos da empresa sejam atingidos de maneira mais rápida e eficiente.

8.1 INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA

A infraestrutura do negócio, conforme Almeida e Schluter (2012), é um ponto que deve ser muito bem pensado e planejado, pois é onde o cliente irá de encontro com o produto, portanto, deve se tratar de um local confortável, onde o consumidor se sinta bem e possa usufruir da experiência de compra por completo, aliando conforto e funcionalidade.

Um ambiente desconfortável e mal planejado faz com que a empresa perca significativamente o valor de venda, pois o consumidor não focará totalmente sua atenção no produto e logo sairá do ambiente.

Segundo Ebster e Garaus (2017) o *layout* é um fator de extrema importância para o sucesso do negócio, pois é através dele que os produtos serão expostos. É necessário um estudo e um entendimento do segmento para obter o melhor aproveitamento possível dos espaços, posicionando cada produto de maneira estratégica para que o cliente possa visualizar tudo de forma limpa e organizada, além de atrair a atenção e despertar o desejo de compra.

Figura 27 – *Layout*

Fonte: elaborado pela autora (2020).

O *truck* será um ambiente totalmente planejado e personalizado para que o cliente sinta-se como se estivesse literalmente em uma loja. Os produtos estarão expostos em nichos e móveis planejados de maneira que a disposição favoreça a visualização de todas as mercadorias, o espaço também contará com o apoio de catálogos físicos e *online*, onde o cliente poderá visualizar os produtos por meio deste canal.

Na parte externa será feito um espaço com cadeiras, mesas, almofadas e *banners*, que serão utilizados em feiras e eventos.

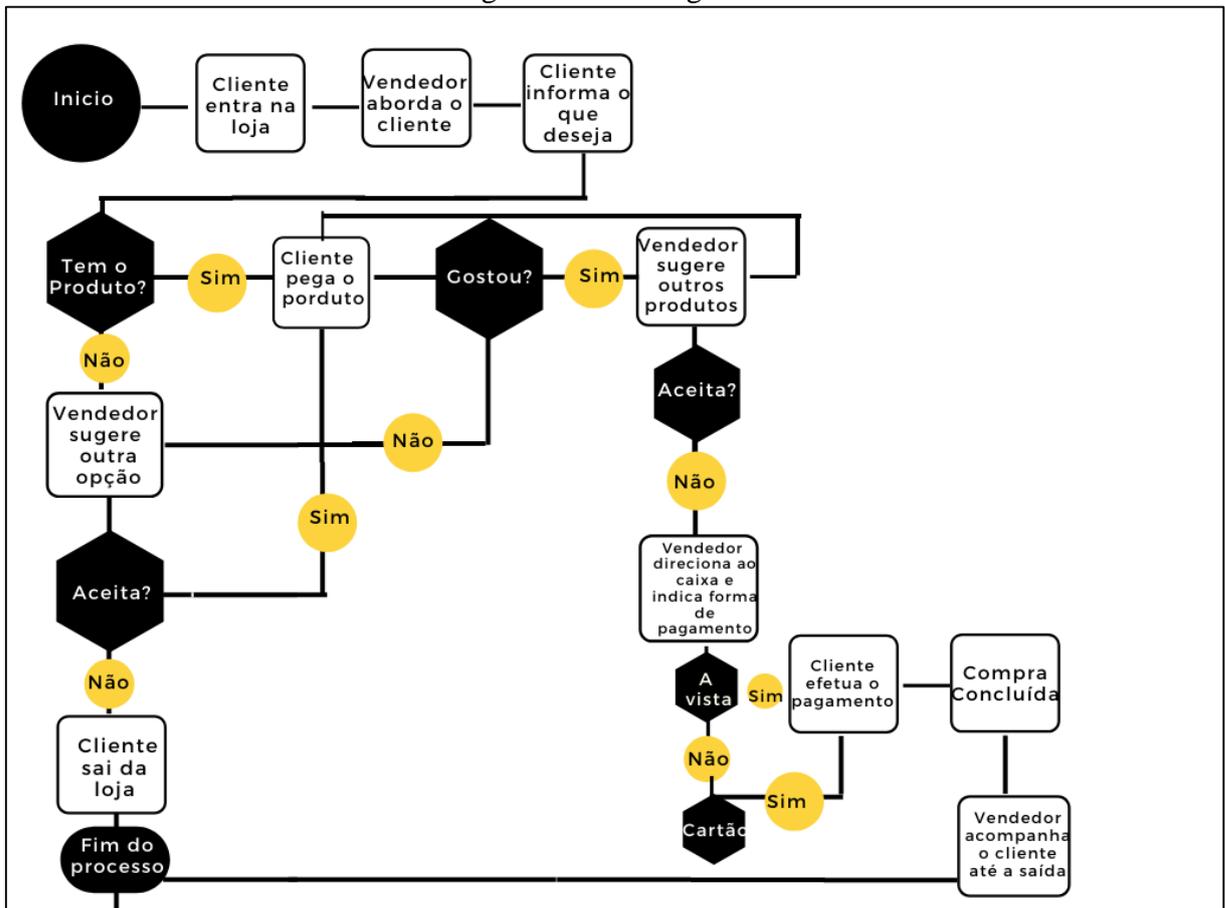
Para o estoque, serão feitas gavetas abaixo dos expositores para o armazenamento dos produtos, além das malas com estoque extra que se encontrarão na parte frontal do *truck*.

8.2 PROCESSOS

De acordo com Moreira (2009) os processos de compra são as etapas que o cliente necessita passar até realmente efetuar a compra. Sendo assim, se faz necessário um entendimento sobre o público-alvo, produto e logística para finalmente, obter uma sequência correta e sem falhas desde as entradas até as saídas.

Para um melhor entendimento destes processos foi realizado um fluxograma, conforme observa-se na Figura 28.

Figura 28 – Fluxograma



Fonte: elaborado pela autora (2020).

Etapas de compra:

- cliente chega na loja;
- vendedor aborda o cliente;
- cliente informa o que deseja;
- vendedor confere disponibilidade no estoque;
- caso o produto não esteja disponível o vendedor oferece outro produto semelhante;
- cliente gosta do produto;
- vendedor oferece outros produtos;
- cliente escolhe os produtos;
- vendedor direciona o cliente até o caixa;
- vendedor informa formas de pagamento;
- cliente decide e efetua o pagamento;
- vendedor acompanha o cliente até a saída;
- o processo se encerra com a saída do cliente;

8.3 EQUIPAMENTOS

Os equipamentos são os objetos que darão vida ao negócio, é de grande importância que haja uma avaliação na compra destes equipamentos, aliando qualidade e custo-benefício.

Para dar início ao novo empreendimento, serão necessários os seguintes equipamentos:

Tabela 17 – Equipamentos

Equipamentos	Valor R\$
Caminhão + baú (seminovo)	60.000,00
Toldo	890,00
Personalização (adesivos)	1.200,00
Embalagens	1.500,00
Cartões de visita	80,00
Elétrica	2.210,00
Notebook	2.000,00
Impressora para nota fiscal	602,00
Móveis	6.900,00
Total	75.382,00

Fonte: elaborado pela autora (2020).

8.4 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS

De acordo com Fitzsmmons e Fitzsmmons (2014), serviços terceirizados implicam na contratação de pessoas capacitadas e especializadas em determinada área de atuação que estarão aptas a exercer o tipo de serviço solicitado.

Inicialmente o novo negócio contará com um representante que irá efetuar os serviços de transporte e vendas. Conforme a expansão do negócio, irá ser analisadas a contratação de um motorista e/ou outro vendedor.

8.5 LOGÍSTICA DE MOVIMENTAÇÃO

Segundo Arbache et al. (2015), a logística de distribuição tem grande influência no bom funcionamento do negócio, através dela é possível dimensionar os canais de distribuição, evitando erros e problemas como perda de vendas devido à falta de estoque ou rotas mal planejadas.

Para obter resultados positivos tanto na lucratividade como na logística, as rotas de trânsito serão otimizadas, garantindo assim uma maior economia de combustível, redução dos níveis de poluentes, prolongamento da vida útil dos pneus e dos componentes mecânicos, entre

outros.

Uma vez por semana o veículo retornará à loja física localizada na Cidade de Caxias do Sul, onde irá permanecer por um dia para repor o estoque e efetuar a higienização e limpeza.

9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

De acordo com Ribeiro (2016) a principal função dos Recursos Humanos é criar uma harmonia entre todos os participantes de uma empresa, buscando extrair o que cada colaborador tem de melhor, selecionando, recrutando, treinando e motivando toda a equipe de trabalhadores.

O Truck contará inicialmente com o auxílio de um representante, que irá efetuar o trabalho de vendas e também será o responsável pelo transporte e movimentação do caminhão.

O representante deverá ter conhecimento sobre a área de atuação e produtos. Será feito um treinamento durante uma semana na loja física, coordenado pelas proprietárias da loja e contará com treinamento de venda, explicação de produtos, relacionamento com cliente, pós-venda, entre outros.

O representante terá um valor fixo mensal de R\$ 2.120,00, porém, contará também com bonificações caso alcance ou supere as metas mensais, essas bonificações variam de 3% a 5% do valor das vendas.

Além de estar presente nos pontos fixos de cada cidade, o representante também fará visitas a salões de beleza para a prospecção de clientes e vendas, bem como do Truck.

10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Camargo (2020) aponta que as projeções financeiras são previsões que se referem ao cenário financeiro da empresa, receitas e despesas. É também, uma preparação para possíveis contratempos, sejam eles internos ou externos. Em outras palavras, pode-se dizer que as projeções financeiras são um adiantamento do futuro, onde é possível organizar as despesas, avaliar evoluções e ter um melhor controle financeiro a curto, médio e longo prazo.

10.1 PLANO DE INVESTIMENTO

Segundo Stoker (2016) plano de investimento como o nome já fala, significa uma maneira de planejar investimentos, sejam eles pessoais ou empresariais. São as estratégias que precisam ser adotadas, avaliando cenários, direcionando o investidor em suas ações para obter o melhor resultado possível.

10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

De acordo com Neto (2009), as fontes de financiamento determinam os investimentos que serão necessários e como serão financiados, visando a melhor alternativa perante as diversas opções.

O empreendimento será constituído com recursos financeiros próprios sem necessidade de recorrer aos altos juros das instituições financeiras. Os valores apresentados na Tabela 18, não incorrerão alterações nos cenários realista, pessimista ou otimista. Os investimentos contemplam as aquisições necessárias para o início das atividades da empresa, alguns investimentos como veículos, equipamentos serão integralizados ao capital social, a seguir são expostos os itens a serem adquiridos, bem como seus respectivos valores.

De acordo com a Tabela 18, o investimento inicial será de R\$ 106.822,00. Neste valor se encontram os materiais necessários para dar início ao novo negócio.

Tabela 18 – Fontes de financiamento

APLICAÇÕES		ORIGENS	
Caixa	R\$ 15.000,00	Capital Sócio A	R\$ 106.882,00
Caminhão e baú	R\$ 60.000,00		
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 15.000,00		
infraestrutura	R\$ 13.802,00		
Propaganda	R\$ 1.580,00		
Gastos Burocráticos	R\$ 1.500,00		
Total	R\$ 106.882,00		R\$ 106.882,00

Fonte: elaborado pela autora (2020).

10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

De acordo com a autora Weber (2020) em uma matéria para a revista Forbes foi visto que através de uma pesquisa realizada pelo *Euromonitor International*, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, neste segmento encontram-se cosméticos para cabelo, pele e perfumes. Ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão (estes dados são de um relatório de 2019, relativos a 2018).

No período de 2013 a 2018, o setor apresentou um crescimento de 24,5% em valor de vendas no varejo em reais, mesmo com a queda de 0,3% entre 2014 e 2015. As previsões para 2023 são positivas, de acordo com a *Euromonitor International* o setor terá um aumento de 20,6%.

No ano de 2019 e 2020, a ABIHPEC publicou em seu caderno de tendências que o comércio eletrônico era o canal de distribuição com crescimento mais rápido no setor, especialmente as vendas pelo celular. Mas a grande maioria das vendas especificamente 90% ainda era feita por meio de quatro canais: farmácias e drogarias, venda direta, hiper e supermercados e lojas especializadas.

O setor é promissor, as pessoas buscam cada vez mais o autocuidado e a preocupação com a aparência, tanto no universo feminino como no masculino. Baseando-se nestas previsões, o novo negócio pretende aumentar o lucro da empresa em 20%.

10.4 PREVISÕES DE VENDA

Segundo os autores Lima e Oliveira (2016), previsões de venda significa a previsão feita pela empresa dos valores de receitas que espera receber em um determinado período futuro. Obtendo assim, uma visão real do próprio negócio e conseqüentemente adaptar estratégias e planejar campanhas específicas para determinados períodos, locais e canais de distribuição aumentando as vendas com a assertividade obtida através desta ferramenta.

Tabela 19 – Previsão de vendas mês a mês: primeiros cinco anos

Previsão de vendas para o ano 1														
	Pré-operação	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Otimista	R\$ -	R\$ 36.000,00	R\$ 37.080,00	R\$ 38.192,40	R\$ 38.765,29	R\$ 39.346,77	R\$ 39.936,97	R\$ 40.536,02	R\$ 41.752,10	R\$ 42.378,38	R\$ 43.014,06	R\$ 44.304,48	R\$ 45.633,62	R\$ 486.940,08
Realista	R\$ -	R\$ 30.000,00	R\$ 30.900,00	R\$ 31.827,00	R\$ 32.304,41	R\$ 32.788,97	R\$ 33.280,81	R\$ 33.780,02	R\$ 34.793,42	R\$ 35.315,32	R\$ 35.845,05	R\$ 36.920,40	R\$ 38.028,01	R\$ 405.783,40
Pessimista	R\$ -	R\$ 24.000,00	R\$ 24.720,00	R\$ 25.461,60	R\$ 25.843,52	R\$ 26.231,18	R\$ 26.624,64	R\$ 27.024,01	R\$ 27.834,73	R\$ 28.252,26	R\$ 28.676,04	R\$ 29.536,32	R\$ 30.422,41	R\$ 324.626,72
Previsão de vendas para o ano 2														
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	
Otimista	R\$ 46.774,46	R\$ 48.177,69	R\$ 49.623,02	R\$ 50.367,37	R\$ 51.122,88	R\$ 51.889,72	R\$ 52.668,06	R\$ 54.248,11	R\$ 55.061,83	R\$ 55.887,76	R\$ 57.564,39	R\$ 59.291,32	R\$ 632.676,59	
Realista	R\$ 38.978,71	R\$ 40.148,07	R\$ 41.352,52	R\$ 41.972,80	R\$ 42.602,40	R\$ 43.241,43	R\$ 43.890,05	R\$ 45.206,76	R\$ 45.884,86	R\$ 46.573,13	R\$ 47.970,32	R\$ 49.409,43	R\$ 527.230,49	
Pessimista	R\$ 31.182,97	R\$ 32.118,46	R\$ 33.082,01	R\$ 33.578,24	R\$ 34.081,92	R\$ 34.593,15	R\$ 35.112,04	R\$ 36.165,40	R\$ 36.707,89	R\$ 37.258,50	R\$ 38.376,26	R\$ 39.527,55	R\$ 421.784,39	
Previsão de vendas para o ano 3														
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	
Otimista	R\$ 60.773,60	R\$ 62.596,81	R\$ 64.474,72	R\$ 65.441,84	R\$ 66.423,46	R\$ 67.419,82	R\$ 68.431,11	R\$ 70.484,05	R\$ 71.541,31	R\$ 72.614,43	R\$ 74.792,86	R\$ 77.036,65	R\$ 822.030,64	
Realista	R\$ 50.644,67	R\$ 52.164,01	R\$ 53.728,93	R\$ 54.534,86	R\$ 55.352,89	R\$ 56.183,18	R\$ 57.025,93	R\$ 58.736,71	R\$ 59.617,76	R\$ 60.512,02	R\$ 62.327,38	R\$ 64.197,20	R\$ 685.025,54	
Pessimista	R\$ 40.515,74	R\$ 41.731,21	R\$ 42.983,14	R\$ 43.627,89	R\$ 44.282,31	R\$ 44.946,54	R\$ 45.620,74	R\$ 46.989,36	R\$ 47.694,20	R\$ 48.409,62	R\$ 49.861,91	R\$ 51.357,76	R\$ 548.020,43	
Previsão de vendas para o ano 4														
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	
Otimista	R\$ 78.962,56	R\$ 81.331,44	R\$ 83.771,38	R\$ 85.027,95	R\$ 86.303,37	R\$ 87.597,92	R\$ 88.911,89	R\$ 91.579,25	R\$ 92.952,94	R\$ 94.347,23	R\$ 97.177,65	R\$100.092,98	R\$1.068.056,56	
Realista	R\$ 65.802,13	R\$ 67.776,20	R\$ 69.809,48	R\$ 70.856,63	R\$ 71.919,48	R\$ 72.998,27	R\$ 74.093,24	R\$ 76.316,04	R\$ 77.460,78	R\$ 78.622,69	R\$ 80.981,37	R\$ 83.410,81	R\$ 890.047,13	
Pessimista	R\$ 52.641,71	R\$ 54.220,96	R\$ 55.847,59	R\$ 56.685,30	R\$ 57.535,58	R\$ 58.398,61	R\$ 59.274,59	R\$ 61.052,83	R\$ 61.968,62	R\$ 62.898,15	R\$ 64.785,10	R\$ 66.728,65	R\$ 712.037,70	
Previsão de vendas para o ano 5														
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total	
Otimista	R\$102.595,30	R\$105.673,16	R\$108.843,35	R\$110.476,01	R\$112.133,15	R\$113.815,14	R\$115.522,37	R\$118.988,04	R\$120.772,86	R\$122.584,45	\$126.261,99	\$130.049,85	\$1.387.715,67	
Realista	R\$ 85.496,08	R\$ 88.060,97	R\$ 90.702,80	R\$ 92.063,34	R\$ 93.444,29	R\$ 94.845,95	R\$ 96.268,64	R\$ 99.156,70	R\$100.644,05	R\$102.153,71	\$105.218,32	\$108.374,87	\$1.156.429,73	
Pessimista	R\$ 68.396,87	R\$ 70.448,77	R\$ 72.562,24	R\$ 73.650,67	R\$ 74.755,43	R\$ 75.876,76	R\$ 77.014,91	R\$ 79.325,36	R\$ 80.515,24	R\$ 81.722,97	R\$ 84.174,66	R\$ 86.699,90	R\$ 925.143,78	

Fonte: elaborada pela autora (2020).

A projeção de vendas para o negócio proposto, foi embasada no histórico de vendas da loja física. Considerando os dados de pesquisa, e experiência com o varejo, foi projetada maior demanda e crescimento nos meses de março, agosto, novembro e dezembro, devido à grande concentração de eventos nestes períodos, o que influencia diretamente o número de vendas.

A taxa estimada de crescimento ao mês foi de 1,5%, com exceção dos meses de março, agosto, novembro e dezembro, onde foi utilizada uma taxa de 3%.

Para a análise dos cenários, foi utilizada taxa de retração nas vendas de 20% para a pessimista e de crescimento de 20% para a otimista. Todos os cenários foram elaborados mês a mês em todos os cinco anos.

10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

Camargo (2020) fala que o custo total de uma operação se dá pelo custo variável mais o custo fixo, ou seja, os custos e despesas são classificados como variáveis e fixos.

Para Berto e Beulke (2017) as despesas e/ou custos fixos não sofrem alteração de valor, ou seja, permanecem com o mesmo valor independentemente da situação, já os custos variáveis mudam conforme fatores internos e externos.

Nesta seção trabalhamos com os cenários: otimista, realista e pessimista, desta maneira é possível avaliar diferentes situações. As receitas são baseadas no volume de vendas projetados, conforme demonstrado nas tabelas de fluxo de caixa podemos observar os custos fixos e variáveis.

10.6 FLUXO DE CAIXA

Para Fernandez (2010) o fluxo de caixa é uma ferramenta de controle financeiro que organiza de forma constante e controlada as contas da empresa, sendo elas: contas a pagar e contas a receber. Utilizando esta ferramenta corretamente, é possível saber a liquidez da empresa em diferentes períodos, facilitando a tomada de decisões para investimentos futuros e pagamentos.

	(conclusão)													
Gasolina	R\$ -	R\$ 550,00	R\$ 550,00											
Luz	R\$ -	R\$ 150,00	R\$ 150,00											
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 99,00	R\$ 99,00											
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 50,00	R\$ 50,00											
Contador	R\$ -	R\$ 150,00	R\$ 150,00											
Despesas burocráticas e IPVA	R\$ 1.500,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00											
Manutenções	R\$ -	R\$ 60,00	R\$ 60,00											
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 60.000,00	R\$ -	R\$ -											
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00												
Infraestrutura	R\$ 13.802,00	R\$ -	R\$ -											
Propaganda	R\$ 1.580,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00											
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 91.882,00	R\$ 16.409,00	R\$ 20.663,26	R\$ 21.587,96	R\$ 21.637,86	R\$ 21.677,50	R\$ 21.703,79	R\$ 21.730,47	R\$ 21.757,56	R\$ 21.797,52	R\$ 21.840,85	R\$ 21.869,59	R\$ 21.912,00	
SALDO DO MÊS	R\$ -	-R\$ 2.909,00	R\$ 9.741,74	R\$ 9.729,19	R\$ 10.403,98	R\$ 10.844,96	R\$ 11.306,51	R\$ 11.774,98	R\$ 12.478,49	R\$ 13.230,76	R\$ 13.712,84	R\$ 14.459,36	R\$ 15.506,83	
SALDO INICIAL (mês anterior)	R\$ -	R\$ 15.000,00	R\$ 12.091,00	R\$ 21.832,74	R\$ 31.561,93	R\$ 41.965,91	R\$ 52.810,87	R\$ 64.117,39	R\$ 75.892,37	R\$ 88.370,86	R\$101.601,61	R\$115.314,46	R\$129.773,82	
Aporte de capital	\$106.882,00	R\$ -	R\$ -											
SALDO FINAL DE CAIXA	\$15.000,00	R\$ 12.091,00	R\$ 21.832,74	R\$ 31.561,93	R\$ 41.965,91	R\$ 52.810,87	R\$ 64.117,39	R\$ 75.892,37	R\$ 88.370,86	R\$101.601,61	R\$115.314,46	R\$129.773,82	R\$145.280,65	

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 22 – Fluxo de caixa ano 1 - mês a mês: cenário pessimista

FLUXO DE CAIXA ANO 1 - PESSIMISTA														
	Pré-operação	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06	Mês 07	Mês 08	Mês 09	Mês 10	Mês 11	Mês 12	
RECEBIMENTOS														
Entradas Dinheiro e Cartão de Débito	R\$ -	R\$ 10.800,00	R\$ 11.124,00	R\$ 11.457,72	R\$ 11.629,59	R\$ 11.804,03	R\$ 11.981,09	R\$ 12.160,81	R\$ 12.525,63	R\$ 12.713,52	R\$ 12.904,22	R\$ 13.291,34	R\$13.690,08	
Entradas Cartão de Crédito	R\$ -	R\$ -	R\$ 13.200,00	R\$ 13.596,00	R\$ 14.003,88	R\$ 14.213,94	R\$ 14.427,15	R\$ 14.643,55	R\$ 14.863,21	R\$ 15.309,10	R\$ 15.538,74	R\$ 15.771,82	R\$ 16.244,98	
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$ 10.800,00	R\$ 24.324,00	R\$ 25.053,72	R\$ 25.633,47	R\$ 26.017,97	R\$ 26.408,24	R\$ 26.804,36	R\$ 27.388,84	R\$ 28.022,62	R\$ 28.442,96	R\$ 29.063,17	R\$ 29.935,06	
PAGAMENTOS														
DESPESAS VARIÁVEIS														
Simplex nacional (5,47%)	R\$ -	R\$ -	R\$ 590,76	R\$ 1.330,52	R\$ 1.370,44	R\$ 1.402,15	R\$ 1.423,18	R\$ 1.444,53	R\$ 1.466,20	R\$ 1.498,17	R\$ 1.532,84	R\$ 1.555,83	R\$ 1.589,76	
DESPESAS FIXAS														
Pró-labore	R\$ -	R\$ -	R\$ 250,00	R\$ 250,00										
Salários	R\$ -	R\$ -	R\$ 2.120,00	R\$ 2.120,00										
Encargos	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.145,81	R\$ 1.145,81										
Gasolina	R\$ -	R\$ 550,00	R\$ 550,00											
Luz	R\$ -	R\$ 150,00	R\$ 150,00											
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 99,00	R\$ 99,00											
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 50,00	R\$ 50,00											
Contador	R\$ -	R\$ 150,00	R\$ 150,00											
Despesas burocráticas	R\$ 1.500,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00											
Manutenções	R\$ -	R\$ 60,00	R\$ 60,00											
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 60.000,00	R\$ -	R\$ -											
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 15.000,00	R\$15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00									
Infraestrutura	R\$ 13.802,00	R\$ -	R\$ -											
Propaganda	R\$ 1.580,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00											
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 91.882,00	R\$ 16.409,00	R\$ 20.515,57	R\$ 21.255,33	R\$ 21.295,25	R\$ 21.326,96	R\$ 21.347,99	R\$ 21.369,34	R\$ 21.391,01	R\$ 21.422,98	R\$ 21.457,64	R\$ 21.480,64	R\$ 21.514,56	
SALDO DO MÊS	R\$ -	-R\$ 5.609,00	R\$ 3.808,43	R\$ 3.798,39	R\$ 4.338,22	R\$ 4.691,01	R\$ 5.060,25	R\$ 5.435,02	R\$ 5.997,83	R\$ 6.599,64	R\$ 6.985,31	R\$ 7.582,53	R\$ 8.420,50	
SALDO INICIAL (mês anterior)	R\$ -	R\$ 15.000,00	R\$ 9.391,00	R\$ 13.199,43	R\$ 16.997,82	R\$ 21.336,04	R\$ 26.027,05	R\$ 31.087,30	R\$ 36.522,32	R\$ 42.520,16	R\$ 49.119,80	R\$ 56.105,11	R\$ 63.687,64	
Aporte de capital	R\$106.882,00	R\$ -	R\$ -											
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$15.000,00	R\$ 9.391,00	R\$ 13.199,43	R\$ 16.997,82	R\$ 21.336,04	R\$ 26.027,05	R\$ 31.087,30	R\$ 36.522,32	R\$ 42.520,16	R\$ 49.119,80	R\$ 56.105,11	R\$ 63.687,64	R\$ 72.108,14	

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 23 – Fluxo de caixa 5 primeiros anos: cenário otimista

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - OTIMISTA						
	Pré-operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ -	R\$219.123,04	R\$284.704,47	R\$ 369.913,79	R\$480.625,45	R\$624.472,05
Outras entradas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$219.123,04	R\$284.704,47	R\$ 369.913,79	R\$480.625,45	R\$624.472,05
PAGAMENTOS						
DESPESAS VARIÁVEIS						
Simplex nacional	R\$ -	R\$22.806,56	R\$ 33.820,35	R\$ 55.013,12	R\$ 71.478,02	R\$102.375,01
DESPESAS FIXAS						
Pró-labore	R\$ -	R\$ 2.750,00	R\$3.150,00	R\$ 3.307,50	R\$ 3.472,88	R\$3.646,52
Salários	R\$ -	R\$23.320,00	R\$ 26.712,00	R\$28.047,60	R\$29.449,98	R\$ 30.922,48
Encargos	R\$ -	R\$12.603,88	R\$ 14.437,17	R\$15.159,03	R\$ 15.916,98	R\$16.712,83
Gasolina	R\$ -	R\$ 6.600,00	R\$ 6.930,00	R\$ 7.276,50	R\$ 7.640,33	R\$ 8.022,34
Luz	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 1.188,00	R\$ 1.247,40	R\$ 1.309,77	R\$ 1.375,26	R\$ 1.444,02
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30
Contador	R\$ -	R\$1.800,00	R\$1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73
Despesas burocráticas e IPVA	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.260,00	R\$ 3.420,00	R\$ 3.475,00
Manutenções	R\$ -	R\$ 720,00	R\$1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 2.121,39
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$60.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$15.000,00	R\$180.000,00	R\$216.000,00	R\$ 237.600,00	R\$261.360,00	R\$287.496,00
Infraestrutura	R\$13.802,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Propaganda	R\$ 1.580,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 3.000,00
TOTAL PAGAMENTOS	R\$91.882,00	R\$258.388,44	R\$313.366,91	R\$ 359.169,51	R\$404.399,23	R\$466.016,53
SALDO DO ANO	R\$ -	-R\$39.265,40	-R\$28.662,45	R\$ 10.744,28	R\$ 76.226,22	R\$158.455,52
SALDO INICIAL (ano anterior)	R\$ -	R\$ 15.000,00	-R\$24.265,40	-R\$ 52.927,85	-R\$42.183,58	R\$ 34.042,64
Aporte de capital	R\$106.882,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 15.000,00	-R\$24.265,40	-R\$52.927,85	-R\$ 42.183,58	R\$ 34.042,64	R\$192.498,16

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 24 – Fluxo de caixa 5 primeiros anos: cenário realista

(continua)

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - REALISTA						
	Pré-operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ -	R\$ 182.602,53	R\$237.253,72	R\$ 308.261,49	R\$400.521,21	R\$520.393,38
Outras entradas	R\$ -	R\$ 202.265,46	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ -	R\$ 384.867,99	R\$237.253,72	R\$ 308.261,49	R\$400.521,21	R\$520.393,38
PAGAMENTOS						
DESPESAS VARIÁVEIS						
Simplex nacional	R\$ -	R\$ 19.005,47	R\$ 28.183,62	R\$ 36.662,01	R\$ 59.565,01	R\$ 77.392,25
DESPESAS FIXAS						
Treinamentos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Pró-labore	R\$ -	R\$ 2.750,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.307,50	R\$ 3.472,88	R\$ 3.646,52
Salários	R\$ -	R\$ 23.320,00	R\$ 26.712,00	R\$ 28.047,60	R\$ 29.449,98	R\$ 30.922,48
Encargos	R\$ -	R\$ 12.603,88	R\$ 14.437,17	R\$ 15.159,03	R\$ 15.916,98	R\$ 16.712,83

	(conclusão)					
Vale transporte	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Plano de saúde	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Gasolina	R\$ -	R\$ 6.600,00	R\$ 6.930,00	R\$ 7.276,50	R\$ 7.640,33	R\$ 8.022,34
Luz	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 1.188,00	R\$ 1.247,40	R\$ 1.309,77	R\$ 1.375,26	R\$ 1.444,02
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30
Contador	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73
Despesas burocráticas	R\$ 1.500,00	R\$ 1.800,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.260,00	R\$ 3.420,00	R\$ 3.475,00
Manutenções	R\$ -	R\$ 720,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 2.121,39
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 60.000,00	R\$ -				
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 15.000,00	R\$ 180.000,00	R\$ 216.000,00	R\$ 237.600,00	R\$ 261.360,00	R\$ 287.496,00
Infraestrutura	R\$ 13.802,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Propaganda	R\$ 1.580,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 3.000,00
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 91.882,00	R\$ 254.587,35	R\$ 307.730,19	R\$ 340.818,40	R\$ 392.486,23	R\$ 441.033,77
SALDO DO ANO	R\$ -	R\$ 130.280,65	-R\$ 70.476,47	-R\$ 32.556,91	R\$ 8.034,98	R\$ 79.359,61
SALDO INICIAL (ano anterior)	R\$ -	R\$ 15.000,00	R\$ 145.280,65	R\$ 74.804,18	R\$ 42.247,27	R\$ 50.282,25
Aporte de capital	R\$ 106.882,00	R\$ -				
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 15.000,00	R\$ 145.280,65	R\$ 74.804,18	R\$ 42.247,27	R\$ 50.282,25	R\$ 129.641,85

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 25 – Fluxo de caixa 5 primeiros anos: cenário pessimista

(continua)

FLUXO DE CAIXA COM PROJEÇÃO DE 5 ANOS - PESSIMISTA						
	Pré-operação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEBIMENTOS						
Vendas	R\$ 68.396,87	R\$ 146.082,02	R\$ 189.802,98	R\$ 246.609,19	R\$ 320.416,97	R\$ 416.314,70
Outras entradas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
TOTAL RECEBIMENTOS	R\$ 68.396,87	R\$ 146.082,02	R\$ 189.802,98	R\$ 246.609,19	R\$ 320.416,97	R\$ 416.314,70
PAGAMENTOS						
DESPESAS VARIÁVEIS						
Simplex nacional	R\$ -	R\$ 15.204,38	R\$ 22.546,90	R\$ 29.329,60	R\$ 38.107,67	R\$ 49.512,94
DESPESAS FIXAS						
Salários	R\$ -	R\$ 23.320,00	R\$ 26.712,00	R\$ 28.047,60	R\$ 29.449,98	R\$ 30.922,48
Encargos	R\$ -	R\$ 12.603,88	R\$ 14.437,17	R\$ 15.159,03	R\$ 15.916,98	R\$ 16.712,83
Gasolina	R\$ -	R\$ 6.600,00	R\$ 6.930,00	R\$ 7.276,50	R\$ 7.640,33	R\$ 8.022,34
Luz	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Telefone/Internet	R\$ -	R\$ 1.188,00	R\$ 1.247,40	R\$ 1.309,77	R\$ 1.375,26	R\$ 1.444,02
Despesas bancárias	R\$ -	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30
Contador	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73
Despesas burocráticas	R\$ 1.500,00	R\$ 1.800,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.260,00	R\$ 3.420,00	R\$ 3.475,00
Manutenções	R\$ -	R\$ 720,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 2.121,39
Materiais, equipamentos e ferramentas	R\$ 60.000,00	R\$ -				
Matérias-primas, insumos e materiais	R\$ 15.000,00	R\$ 180.000,00	R\$ 216.000,00	R\$ 237.600,00	R\$ 261.360,00	R\$ 287.496,00
Infraestrutura	R\$ 13.802,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00

	(conclusão)					
Propaganda	R\$ 1.580,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 3.000,00
TOTAL PAGAMENTOS	R\$ 91.882,00	R\$ 250.786,25	R\$302.093,47	R\$ 333.486,00	R\$371.028,89	R\$413.154,46
SALDO DO ANO	R\$ -	-R\$104.704,23	-R\$112.290,49	-R\$ 86.876,81	-R\$50.611,92	R\$ 3.160,24
SALDO INICIAL (ano anterior)	R\$ -	R\$ 15.000,00	-R\$89.704,23	-R\$201.994,72	-R\$288.871,52	-R\$339.483,45
Aporte de capital	R\$106.882,00	R\$ -				
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 15.000,00	-R\$ 89.704,23	-R\$201.994,72	-R\$288.871,52	-R\$339.483,45	-R\$336.323,21

Fonte: elaborada pela autora (2020).

A projeção do fluxo de caixa, foi baseada nas projeções de vendas, custos e despesas operacionais. Foi utilizado o mesmo período de tempo para os recebimentos de clientes, considerando 55% das vendas a prazo em cartão de crédito. As vendas à vista somam 45% do faturamento sendo 20% em espécie e 80% em cartão de débito.

Pode-se observar que o maior desembolso se dá no primeiro mês de cada exercício, tal fato ocorrerá devido aos investimentos e despesas iniciais que deverão pagos essencialmente à vista. Nota-se que os recebimentos das vendas parcelados em 30 e 60 dias faz com que a empresa necessite de caixa para bancar seus compromissos até que os recebimentos ocorram.

10.7 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Segundo Ribeiro (2019) o DRE é uma demonstração contábil que busca a evidenciar a formação do resultado líquido em um exercício, através das receitas, custos e despesas, nesse relatório encontra-se uma síntese econômica completa das atividades operacionais e não operacionais de uma empresa em um determinado período de tempo, com o objetivo de avaliar o lucro ou prejuízo do exercício.

Tabela 29 – Demonstração de resultado do exercício 5 primeiros anos: cenário pessimista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO 5 ANOS - OTIMISTA						
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
RECEITA BRUTA	R\$ 461.841,59	R\$ 632.676,59	R\$ 822.030,64	R\$ 1.068.056,56	R\$ 1.387.715,67	
Venda de serviços	R\$ 219.123,04	R\$ 284.704,47	R\$ 369.913,79	R\$ 480.625,45	R\$ 624.472,05	
Outras entradas	R\$ 242.718,56	R\$ 347.972,12	R\$ 452.116,85	R\$ 587.431,11	R\$ 763.243,62	
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 22.806,56	R\$ 33.820,35	R\$ 55.013,12	R\$ 71.478,02	R\$ 102.375,01	
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ 22.806,56	R\$ 33.820,35	R\$ 55.013,12	R\$ 71.478,02	R\$ 102.375,01	
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 439.035,03	R\$ 598.856,24	R\$ 767.017,53	R\$ 996.578,54	R\$ 1.285.340,66	
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 106.182,74	R\$ 107.463,96	R\$ 108.760,65	R\$ 110.072,98	R\$ 111.401,14	
LUCRO BRUTO	R\$ 332.852,29	R\$ 491.392,28	R\$ 658.256,88	R\$ 886.505,56	R\$ 1.173.939,51	
DESPEAS OPERACIONAIS	R\$ 235.581,88	R\$ 279.546,57	R\$ 304.156,40	R\$ 332.921,22	R\$ 363.641,52	
Despesas com vendas	R\$ 38.323,88	R\$ 43.549,17	R\$ 45.606,63	R\$ 47.766,96	R\$ 50.635,31	
Despesas financeiras	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30	
Despesas gerais e administrativas	R\$ 14.138,00	R\$ 15.017,40	R\$ 15.768,27	R\$ 16.556,68	R\$ 17.384,52	
Outras despesas operacionais	R\$ 180.720,00	R\$ 217.200,00	R\$ 238.860,00	R\$ 264.483,00	R\$ 291.417,39	
Despesas burocráticas	R\$ 1.800,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.260,00	R\$ 3.420,00	R\$ 3.475,00	
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 97.270,41	R\$ 211.845,71	R\$ 354.100,48	R\$ 553.584,35	R\$ 810.297,99	
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	R\$ 97.270,41	R\$ 211.845,71	R\$ 354.100,48	R\$ 553.584,35	R\$ 810.297,99	

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 30 – Demonstração de resultado do exercício 5 primeiros anos: cenário realista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO 5 ANOS - REALISTA						
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
RECEITA BRUTA	R\$ 425.321,09	R\$ 527.230,49	R\$ 685.025,54	R\$ 890.047,13	R\$ 1.156.429,73	
Venda de serviços	R\$ 182.602,53	R\$ 237.253,72	R\$ 308.261,49	R\$ 400.521,21	R\$ 520.393,38	
Outras entradas	R\$ 242.718,56	R\$ 289.976,77	R\$ 376.764,05	R\$ 489.525,92	R\$ 636.036,35	
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 19.005,47	R\$ 28.183,62	R\$ 36.662,01	R\$ 59.565,01	R\$ 77.392,25	
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ 19.005,47	R\$ 28.183,62	R\$ 36.662,01	R\$ 59.565,01	R\$ 77.392,25	
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 406.315,62	R\$ 499.046,87	R\$ 648.363,53	R\$ 830.482,12	R\$ 1.079.037,47	
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 106.182,74	R\$ 107.463,96	R\$ 108.760,65	R\$ 110.072,98	R\$ 111.401,14	
LUCRO BRUTO	R\$ 300.132,88	R\$ 391.582,91	R\$ 539.602,88	R\$ 720.409,14	R\$ 967.636,33	
DESPEAS OPERACIONAIS	R\$ 235.581,88	R\$ 279.546,57	R\$ 304.156,40	R\$ 332.921,22	R\$ 363.641,52	
Despesas com vendas	R\$ 38.323,88	R\$ 43.549,17	R\$ 45.606,63	R\$ 47.766,96	R\$ 50.635,31	
Despesas financeiras	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30	
Despesas gerais e administrativas	R\$ 14.138,00	R\$ 15.017,40	R\$ 15.768,27	R\$ 16.556,68	R\$ 17.384,52	
Outras despesas operacionais	R\$ 180.720,00	R\$ 217.200,00	R\$ 238.860,00	R\$ 264.483,00	R\$ 291.417,39	
Despesas burocráticas	R\$ 1.800,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.260,00	R\$ 3.420,00	R\$ 3.475,00	
RESULTADO OPERACIONAL	R\$ 64.551,00	R\$ 112.036,34	R\$ 235.446,49	R\$ 387.487,92	R\$ 603.994,81	
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	R\$ 64.551,00	R\$ 112.036,34	R\$ 235.446,49	R\$ 387.487,92	R\$ 603.994,81	

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 31 – Demonstração de resultado do exercício 5 primeiros anos: cenário pessimista

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO 5 ANOS - PESSIMISTA						
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	
RECEITA BRUTA	R\$ 307.894,39	R\$ 421.784,39	R\$ 548.020,43	R\$ 712.037,70	R\$ 925.143,78	
Venda de serviços	R\$ 146.082,02	R\$ 189.802,98	R\$ 246.609,19	R\$ 320.416,97	R\$ 416.314,70	
Outras entradas	R\$ 161.812,37	R\$ 231.981,42	R\$ 301.411,24	R\$ 391.620,74	R\$ 508.829,08	
DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA	R\$ 15.204,38	R\$ 22.546,90	R\$ 29.329,60	R\$ 38.107,67	R\$ 49.512,94	
Impostos e contribuições sobre vendas	R\$ 15.204,38	R\$ 22.546,90	R\$ 29.329,60	R\$ 38.107,67	R\$ 49.512,94	
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 292.690,02	R\$ 399.237,50	R\$ 518.690,82	R\$ 673.930,03	R\$ 875.630,84	
CUSTO DOS SERVIÇOS VENDIDOS	R\$ 106.182,74	R\$ 107.463,96	R\$ 108.760,65	R\$ 110.072,98	R\$ 111.401,14	
LUCRO BRUTO	R\$ 186.507,28	R\$ 291.773,53	R\$ 409.930,18	R\$ 563.857,05	R\$ 764.229,70	
DESPEAS OPERACIONAIS	R\$ 235.581,88	R\$ 279.546,57	R\$ 304.156,40	R\$ 332.921,22	R\$ 363.641,52	
Despesas com vendas	R\$ 38.323,88	R\$ 43.549,17	R\$ 45.606,63	R\$ 47.766,96	R\$ 50.635,31	
Despesas financeiras	R\$ 600,00	R\$ 630,00	R\$ 661,50	R\$ 694,58	R\$ 729,30	
Despesas gerais e administrativas	R\$ 14.138,00	R\$ 15.017,40	R\$ 15.768,27	R\$ 16.556,68	R\$ 17.384,52	
Outras despesas operacionais	R\$ 180.720,00	R\$ 217.200,00	R\$ 238.860,00	R\$ 264.483,00	R\$ 291.417,39	
Despesas burocráticas	R\$ 1.800,00	R\$ 3.150,00	R\$ 3.260,00	R\$ 3.420,00	R\$ 3.475,00	
RESULTADO OPERACIONAL	-R\$ 49.074,60	R\$ 12.226,96	R\$ 105.773,78	R\$ 230.935,83	R\$ 400.588,18	
LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO	-R\$ 49.074,60	R\$ 12.226,96	R\$ 105.773,78	R\$ 230.935,83	R\$ 400.588,18	

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Conforme Bazzi (2014), a demonstração do resultado do exercício é uma demonstração contábil que deve apresentar, de forma dedutiva, as receitas e despesas do

exercício para apurar o resultado líquido da empresa, seja lucro ou prejuízo.

No cenário otimista, a empresa obteve lucro nos cinco anos. Lucro líquido ano 1 de R\$ 97.270,41, ano 2 de R\$ 211.845,71 ano 3 de R\$ 354.100,48 ano 4 R\$ 533.584,35 e ano 5 R\$ 810.297,99

No cenário realista, a empresa obteve lucro nos cinco anos. Lucro líquido ano 1 de R\$ 64.551,00 ano 2 de R\$ 112.036,34 ano 3 de R\$ 235.446,49 ano 4 de R\$ 387.487,92 e ano 5 R\$ 603.994,81.

No cenário pessimista, a empresa obteve prejuízo no primeiro ano, porém nos anos consecutivos obteve lucro. Prejuízo líquido ano 1 de R\$ (49.074,60), lucro líquido no ano 2 de R\$ 12.226,96, ano 3 de R\$ 105.773,78, ano 4 R\$ 230.935,83 e ano 5 R\$ 400.588,18.

10.7.1 ROS – retorno sobre as vendas

De acordo com Reibstein (2018) o ROS significa “o retorno líquido sobre as vendas”, ou seja, indica rentabilidade e é muito utilizado em empresas com a finalidade de comparar a rentabilidade em diversos setores. Para obter o ROS, necessita-se realizar o seguinte cálculo:

$$\text{ROS} = (\text{Lucro líquido}/\text{Receita bruta}) \times 100$$

Tabela 32 – Retorno sobre vendas – primeiros 5 anos: cenário otimista

RETORNO SOBRE VENDAS - OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	R\$ 97.270,41	R\$ 211.845,71	R\$ 354.100,48	R\$ 533.584,35	R\$ 810.297,99
Receita operacional líquida	R\$ 439.035,03	R\$ 598.856,24	R\$ 767.017,53	R\$ 996.578,54	R\$ 1.285.340,66
ROS (%)	22%	35%	46%	56%	63%

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 33 – Retorno sobre vendas – primeiros 5 anos: cenário realista

RETORNO SOBRE VENDAS - REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	R\$ 64.551,00	R\$ 112.036,34	R\$ 235.446,49	R\$ 387.487,92	R\$ 603.994,81
Receita operacional líquida	R\$ 406.315,62	R\$ 499.046,87	R\$ 648.363,53	R\$ 830.482,12	R\$ 1.079.037,47
ROS (%)	16%	22%	36%	47%	56%

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 34 – Retorno sobre vendas – primeiros 5 anos: cenário pessimista

RETORNO SOBRE VENDAS - PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 49.074,60	R\$ 12.226,96	R\$ 105.773,78	R\$ 230.935,83	R\$ 400.588,18
Receita operacional líquida	R\$ 292.690,02	R\$ 399.237,50	R\$ 518.690,82	R\$ 673.930,03	R\$ 875.630,84
ROS (%)	-17%	3%	20%	34%	46%

Fonte: elaborada pela autora (2020).

A empresa proposta possui um ROS positivo nos cenários realista e otimista, demonstrando a viabilidade do investimento. No cenário pessimista, somente o primeiro ano o retorno ficou negativo.

10.8 ÍNDICES ECONÔMICOS

Ferreira (2009), apresenta que os indicadores financeiros evidenciam a análise de entradas e saídas de recursos ao longo da vida útil do investimento, a fim de fornecer informações a investidores, sempre visando a tomada de decisão no que tange a rentabilidade do projeto, o tempo de recuperação e a relação custo/benefício.

Para fins de análise de desempenho e retorno dos investimentos da empresa apresentam-se o cálculo do ponto de equilíbrio, *payback*, VPL e TIR para os cenários realista, otimista e pessimista.

10.8.1 ROI – retorno sobre o investimento

Para Kaufman (2017), o ROI como o nome já diz, é o retorno sobre um investimento, podendo ser ele de tempo ou recursos. Ele é muito útil na tomada de decisão, avaliando qual a melhor opção para o negócio, bem como a continuidade do investimento.

Chega-se no resultado do ROI pela fórmula vista a seguir:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Receita} - \text{Custo}}{\text{Custo}}$$

Tabela 35 – Retorno sobre o investimento – primeiros 5 anos: cenário otimista

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO - OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	R\$ 97.270,41	R\$ 211.845,71	R\$ 354.100,48	R\$ 553.584,35	R\$ 810.297,99
Investimento inicial	R\$ 106.882,00				
ROI (%)	91%	198%	331%	518%	758%

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 36 – Retorno sobre o investimento – primeiros 5 anos: cenário realista

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO - REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	R\$ 64.551,00	R\$ 112.036,34	R\$ 235.446,49	R\$ 387.487,92	R\$ 603.994,81
Investimento inicial	R\$ 106.882,00				
ROI (%)	60%	105%	220%	363%	565%

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 37 – Retorno sobre o investimento – primeiros 5 anos: cenário realista

RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO - PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Lucro líquido	-R\$ 49.074,60	R\$ 12.226,96	R\$ 105.773,78	R\$ 230.935,83	R\$ 400.588,18
Investimento inicial	R\$ 106.882,00				
ROI (%)	-46%	11%	99%	216%	375%

Fonte: elaborada pela autora (2020).

A empresa proposta possui um ROI positivo nos cenários realista e otimista, demonstrando a viabilidade do investimento. No cenário pessimista, somente o primeiro ano o retorno ficou negativo.

10.8.2 VPL – valor presente líquido

Segundo o autor Rabelatto (2015), o valor do dinheiro muda conforme o passar do tempo, portanto, o dinheiro que recebemos hoje não terá o mesmo valor do que daqui um ou mais anos. Para realizar esse cálculo é necessário trazer para o presente todos os fluxos de caixa e somá-lo com o montante inicial. Assim, será possível obter uma avaliação de forma correta para analisar a sua viabilidade.

O resultado do VPL é obtido pela seguinte fórmula:

$$VPL = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

Tabela 38 – Valor presente líquido

VALOR PRESENTE LÍQUIDO	
Cenário	VPL
Otimista	R\$ 832.192,23
Realista	R\$ 530.009,86
Pessimista	R\$ 161.327,58

Taxa de mercado 23%

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Para o cálculo do VPL, foi estimado uma TMA de 23% representando 20% de desejo de retorno do investidor e 3% estimando o risco do projeto.

O VPL do cenário realista e otimista mostra que o investimento é viável, pois demonstra que houve um retorno maior que o valor investido. Já no cenário pessimista, o projeto poderia ser descartado, pois o VPL comprova que, em cinco anos, o valor investido foi recuperado, porém, obteve-se pouco retorno.

10.8.3 TIR – taxa interna de retorno

Lachtermacher et al. (2018), afirmam que a TIR é a taxa de retorno que determinado projeto terá. Para isso é preciso observar alguns fatores e compará-la com uma taxa mínima de atratividade. A TIR anula o valor do VPL. É com ela que podemos observar a lucratividade de projetos e investimentos.

O resultado da TIR se dá pela seguinte fórmula:

$$CF_0 = - \left(\frac{CF_1}{(1+TIR)^1} + \frac{CF_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+TIR)^n} \right) = 0$$

A análise do investimento por meio do cálculo da Taxa Interna de Retorno (TIR) apresentou números muito favoráveis para o presente plano de negócios. Como podemos observar na imagem a seguir.

Tabela 39 – Taxa interna de retorno

TAXA INTERNA DE RETORNO	
Cenário	TIR
Otimista	161%
Realista	117%
Pessimista	49%

Fonte: elaborada pela autora (2020).

A TIR dos cenários otimista, realista e pessimista confirmam a viabilidade do projeto, pois as mesmas ficaram 138% no otimista, 94% e 26% no realista, respectivamente maiores do que a TMA projetada. Isto demonstra que a TMA da 23% projetada no VPL, teve-se retorno de 161% no realista 117% no otimista e 49% no pessimista.

10.8.4 Payback - período de retorno do investimento

De acordo com Groppelli e Nikbakht, (2017) o *payback* significa o tempo de retorno do investimento, em outras palavras, podemos dizer que é a análise do período que o investimento levará para dar retorno, onde o ganho acumulado se iguala ao valor investido.

O *payback* é alcançado pela seguinte fórmula:

$$r = \frac{I}{L}$$

O período de recuperação do investimento inicial é curto, o que torna o projeto mais seguro, pois o quanto antes a empresa recuperar o investimento inicial mais cedo ela terá lucro.

Considerando uma taxa de atratividade de 23% o Payback da empresa será de 1 ano e 13 dias no cenário otimista (Tabela 40), 1 ano, 06 meses e 03 dias no cenário realista (Tabela 41) e 6 anos, 03 meses e seis dias no cenário pessimista (Tabela 42).

Tabela 40 – *Payback*: cenário otimista

PAYBACK – OTIMISTA			
		Retorno	Saldo
Investimento inicial		-R\$ 106.882,00	-R\$ 106.882,00
Lucro líquido	Ano 1	R\$ 97.270,41	-R\$ 9.611,59
Lucro líquido	Ano 2	R\$ 211.845,71	R\$ 202.234,12
Lucro líquido	Ano 3	R\$ 354.100,48	R\$ 556.334,61
Lucro líquido	Ano 4	R\$ 553.584,35	R\$ 1.109.918,95
Lucro líquido	Ano 5	R\$ 810.297,99	R\$ 1.920.216,95

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 41 – *Payback*: cenário realista

PAYBACK – REALISTA			
		Retorno	Saldo
Investimento inicial		-R\$ 106.882,00	-R\$ 106.882,00
Lucro líquido	Ano 1	R\$ 64.551,00	-R\$ 42.331,00
Lucro líquido	Ano 2	R\$ 112.036,34	R\$ 69.705,34
Lucro líquido	Ano 3	R\$ 235.446,49	R\$ 305.151,82
Lucro líquido	Ano 4	R\$ 387.487,92	R\$ 692.639,74
Lucro líquido	Ano 5	R\$ 603.994,81	R\$ 1.296.634,56

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Tabela 42 – *Payback*: cenário pessimista

PAYBACK – PESSIMISTA			
		Retorno	Saldo
Investimento inicial		-R\$ 106.882,00	-R\$ 106.882,00
Lucro líquido	Ano 1	-R\$ 49.074,60	-R\$ 155.956,60
Lucro líquido	Ano 2	R\$ 12.226,96	-R\$ 143.729,64
Lucro líquido	Ano 3	R\$ 105.773,78	-R\$ 37.955,86
Lucro líquido	Ano 4	R\$ 230.935,83	R\$ 192.979,98
Lucro líquido	Ano 5	R\$ 400.588,18	R\$ 593.568,16

Fonte: elaborada pela autora (2020).

10.8.5 Ponto de equilíbrio

De acordo com Zeidan (2015) o ponto de equilíbrio refere-se à quantidade mínima em que a empresa deverá vender para cobrir seus custos, tanto de mercadorias como de despesas variáveis e fixas, ou seja, é por meio dele que a empresa saberá qual o faturamento mínimo mensal para arcar com seus gastos fixos e variáveis, sem contar com o lucro.

No ponto de equilíbrio financeiro, a fórmula é a seguinte:

$$\text{Ponto de equilíbrio financeiro} = \frac{\text{despesas e custos fixos} - \text{despesas não desembolsáveis}}{\text{margem de contribuição}}$$

Tabela 43 – Ponto de equilíbrio: cenário otimista

PONTO DE EQUILÍBRIO – OTIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 461.841,59	R\$ 632.676,59	R\$ 822.030,64	R\$ 1.068.056,56	R\$ 1.387.715,67
Custo fixo	R\$ 235.581,88	R\$ 183.546,57	R\$ 198.556,40	R\$ 216.761,22	R\$ 235.865,52
Custo variável	R\$ 128.989,30	R\$ 141.284,31	R\$ 163.773,76	R\$ 181.550,99	R\$ 213.776,16
PE (R\$)	R\$ 326.876,25	R\$ 236.319,58	R\$ 247.957,06	R\$ 261.152,61	R\$ 278.816,99

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Assim, com base nos cálculos apresentados na Tabela 43, observa-se que a empresa no cenário otimista não estará incorrendo em prejuízos, na medida em que sua receita líquida durante os anos 1, 2, 3, 4 e 5 atingir o ponto de equilíbrio correspondente a R\$ 326.876,25, R\$ 236.319,58, R\$ 247.957,06, R\$ 261.152,61 e R\$ 278.816,99 respectivamente, da receita líquida inicialmente projetada.

Tabela 44 – Ponto de equilíbrio: cenário realista

PONTO DE EQUILÍBRIO – REALISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 425.321,09	R\$ 527.230,49	R\$ 685.025,54	R\$ 890.047,13	R\$ 1.156.429,73
Custo fixo	R\$ 235.581,88	R\$ 183.546,57	R\$ 198.556,40	R\$ 216.761,22	R\$ 235.865,52
Custo variável	R\$ 125.188,21	R\$ 135.647,59	R\$ 145.422,65	R\$ 169.637,99	R\$ 188.793,40
PE (R\$)	R\$ 333.845,27	R\$ 247.128,63	R\$ 252.067,23	R\$ 267.802,96	R\$ 281.884,72

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Assim, com base nos cálculos apresentados na Tabela 44 observa-se que a empresa no cenário realista não estará incorrendo em prejuízos, na medida em que sua receita líquida durante os anos 1, 2, 3, 4 e 5 atingir o ponto de equilíbrio correspondente a R\$ 333.845,27, R\$ 247.128,63, R\$ 252.067,23 R\$ 267.802,96 e R\$ 281.884,72 respectivamente, da receita líquida inicialmente projetada.

Tabela 45 – Ponto de equilíbrio: cenário pessimista

PONTO DE EQUILÍBRIO – PESSIMISTA					
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Faturamento	R\$ 307.894,39	R\$ 421.784,39	R\$ 548.020,43	R\$ 712.037,70	R\$ 925.143,78
Custo fixo	R\$ 235.581,88	R\$ 183.546,57	R\$ 198.556,40	R\$ 216.761,22	R\$ 235.865,52
Custo variável	R\$ 121.387,12	R\$ 130.010,86	R\$ 138.090,25	R\$ 148.180,65	R\$ 160.914,08
PE (R\$)	R\$ 388.908,89	R\$ 265.332,77	R\$ 265.442,67	R\$ 273.725,69	R\$ 285.528,71

Fonte: elaborada pela autora (2020).

Assim, com base nos cálculos apresentados na Tabela 45 observa-se que a empresa no cenário otimista não estará incorrendo em prejuízos, a não ser no ano 1, nos demais anos 2, 3,

4 e 5 na medida em que sua receita líquida atingir o ponto de equilíbrio correspondente a R\$ 265.332,77, R\$ 265.442,67, R\$ 273.725,69 R\$ R\$ 285.528,71 respectivamente, da receita líquida inicialmente projetada.

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

De acordo com Heldman (2005), o plano de contingência tem como objetivo de identificar e planejar eventuais acontecimentos em diversos cenários, com a finalidade de prevenir futuras surpresas que poderão ocorrer durante a trajetória da empresa, analisando os riscos e criando ações para a resolução destes acontecimentos.

Quadro 1 – Plano de contingência e análise de riscos

Cenário	Risco	Ação
Otimista	Aumento inesperado de vendas	Elaborar novo mapeamento e prazo para abastecimento do estoque, contratação de mais um representante e aumento de estoque.
	Outros estados solicitam os serviços do <i>truck</i>	Avaliar a possibilidade de traçar novas rotas ou estudar a implementação de outro truck para atender novos estados.
Realista	Manutenção do Caminhão	Ter outro veículo (carro) disponível para que o representante siga com as visitas, mesmo com o estoque menor.
Pessimista	Não aceitação do público	Trabalhar com a divulgação nas redes sociais, aumentar as visitas em salões, aumentar a presença em cursos, eventos e <i>workshops</i> .
	Atraso de mercadorias	Buscar sempre ter um bom estoque de emergência e ter produtos substitutos para aqueles que estão em falta.

Fonte: elaborado pela autora (2020).

De acordo com o quadro, podemos observar possíveis acontecimentos em diferentes perspectivas, obtendo, desta maneira, respostas e procedimentos que deverão ser adotados diante de ocorrências não planejadas. Além de indicar ações preventivas que consequentemente, minimiza as consequências negativas e os prejuízos. Portanto, caso aconteça algum evento que fuja da normalidade, a segurança não vai ser comprometida e a companhia estará preparada para dar uma resposta eficaz e adequada para a situação.

12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente trabalho não obteve o número necessário de respondentes de regiões distintas, sendo que a grande maioria se encontra na Cidade de Caxias do Sul, porém com a experiência das proprietárias no ramo e com o conhecimento do público adquirido com os anos de trabalho conclui-se que mesmo sem o número necessários de respondentes de diferentes cidades o negócio será bem aceito.

O ramo de cosméticos e beleza é uma área muito abrangente, o trabalho rendeu diversas ideias que podem ser aplicadas em um futuro próximo, bem como a implementação de novas lojas ou a abertura de franquias em outras cidades, também não é descartada a ideia de contratação de representantes que visitarão salões de beleza levando uma certa quantidade de produtos chaves consigo e trabalhando com encomendas.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que leva o consumidor a comprar cosméticos e produtos de beleza é justamente os benefícios e a satisfação que esses produtos trazem. O mercado de cosméticos vem crescendo cada vez mais, conseqüentemente há um aumento na concorrência de lojas multimarcas de maquiagem e cosméticos, além dos inúmeros *e-commerces* existentes. Outro forte concorrente são as farmácias e as lojas de departamento que vendem cosméticos, como Walmart, Americanas e Submarino.

Apesar do cenário competitivo, o novo negócio é extremamente inovador e não dependerá de apenas um tipo de público local, pois abrangerá diversas cidades onde o acesso deste tipo de produto é limitado e muitas vezes inexistente, além de alcançar um público ainda não explorado, devido a esses fatores viu-se a necessidade de criar um espaço especialmente pensado no consumidor, para que o mesmo tenha um atendimento personalizado e satisfatório.

O objetivo geral do trabalho proposto era avaliar a viabilidade para a implantação de uma loja móvel de cosméticos. Para que esse objetivo fosse atingido, avaliou-se os principais quesitos para que a abertura de um novo negócio se tornasse promissora.

As análises de ambientes internos e externos e todos os componentes que neles estão inseridos, mostrou o quanto essas variáveis estão diretamente ligadas ao sucesso do negócio. Os concorrentes e fornecedores são grandes aliados na hora de definir a melhor estratégia de gestão. Os concorrentes fazem com que estejamos sempre a pensar em alternativas que nos diferenciem e que chame a atenção dos clientes, e parcerias com fornecedores podem ser atrativas e gerar benefícios ao negócio.

Através das projeções financeiras e da avaliação dos indicadores de investimento, obteve-se a percepção de que o investimento é viável, levando em consideração os resultados projetados nas análises. Mesmo que em alguns períodos, a empresa tenha operado no prejuízo, o fluxo de caixa e o capital de giro não foram ameaçados em nenhum dos cenários projetados nas análises.

O estudo atingiu seu objetivo visto que conseguiu identificar os fatores que mais influenciam na compra dos cosméticos, público-alvo, concorrente e potenciais cidades para implementação do novo negócio. Levando em consideração os processos de aprendizagem para a aquisição do segmento escolhido. Com isso conclui-se que, o novo empreendimento tem grandes chances de dar certo, porém é necessário um estudo mais aprofundado sobre logística, um plano de negócio para entender melhor a dinâmica e as necessidades deste mercado.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Resultados do mercado brasileiro**. 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>. Acesso em: 14 maio 2020.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do setor cosmético. **Revista Household & Cosméticos**, v. 9, n. 4, p. 1-14, v. , n. , p. , 2005.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Anuário 2012**. 3. ed. Disponível em: https://issuu.com/abihpecbr/docs/pt-anuario_2018_online. Acesso em: 15 maio 2020.
- ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e cosméticos**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>. Acesso em: 12 jun. 2020.
- ALMEIDA, C. M. P. R.; SCHLUTER, M. R. **Estratégia logística**. Curitiba: Iesde Brasil SA, 2012.
- ARBACHE, F. S. et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.
- BARROS, A. A.; PEREIRA, C. M. M. Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, p. 975-993, 2008.
- BARROS, M. J. F.; PASSOS, E. S. Remando a favor da maré: racionalidade instrumental no curso de administração de empresas. **Organizações & Sociedades**, v. 7, n. 19, p. 161-174, 2000.
- BAZZI, S. **Contabilidade em ação**. Curitiba: Intersaberes, 2014.
- BENDER, A. **Paixão e significado da marca: ponto de virada e transformação de marcas corporativas, marcas pessoais e de organizações**. São Paulo: Editora Integreare, 2017.
- BERINI, M. T. **Gerenciamento de marketing**. São Paulo: Ibrasa, 2016.
- BERTO, D. J.; BEULKE, R. **Gestão de custos**. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2017.
- BREWER, P. C.; GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W. **Contabilidade gerencial**. 14ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2013.
- CALICCHIO, S. **Marketing de uma forma simples: o guia prático das estratégias básicas de marketing profissional e orientação empresarial**. São Paulo: Stefano Calicchio, 2020.
- CAMARGO, E. P.; NEGRÃO, C. **Design de embalagem: do marketing à produção**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

- CAMARGO, E. S. F. **Gestão financeira para negócios em alimentação**. São Paulo: Editora Senac, 2020
- CAPON, N.; SANTOS ROCHA, C. F. **Gestão de marketing para executivos brasileiros**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2019.
- CASTILHO, J. A. S. **Revendedoras Avon em campanha: venda direta e interação social**. 2005. 128 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Goiânia. Goiânia, 2005.
- CAVALCANTI, F. A. **Planejamento estratégico participativo: concepção, implementação e controle de estratégias**. São Paulo: Editora Senac, 2019.
- CERQUEIRA, A. C.; OLIVEIRA, R. C. R.; HONORIO, J. B. Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra. In: XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais [...]**. Salvador, BA, Brasil, 08 a 11 de outubro de 2013.
- CERQUEIRA, W. **Faixa etária da população brasileira**. Canal do Educador / Brasil Escola, 2015. Disponível em: <http://educador.brasilecola.com/estrategias-ensino/faixa-etaria-populacao-brasileira.htm>. Acesso em: 09 jun. 2020.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.
- DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2006.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DONATO, A. M. **Marketing de serviço**. Curitiba: Ieside Brasil, SA, 2016.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2005.
- EBSTER, C.; GARAUS, M. **Design de loja e merchandising visual**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.
- FABRETE, T. C. L. **Empreendedorismo**. 2 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- FERNANDEZ, H. M. **Falir jamais! Gestão correta x crise**. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.
- FERREIRA, M. A. **Diferenciação, segmentação e posicionamento**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

- FERREIRA, R. G. **Engenharia econômica e avaliação de projetos de investimento: critérios de avaliação: financiamentos e benefícios fiscais: análise de sensibilidade e risco.** São Paulo: Atlas, 2009.
- FILHO, J. S. **Administração de logística integrada: materiais, PCP e marketing.** Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2006.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação.** 7.ed. Santana: AMGH Editora, 2014.
- FLORES, F. R. **Planejamento estratégico de marketing: passo a passo.** São Paulo: Senac, 2019.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.
- GAMBLE, E. J.; THOMPSON A. A. J. **Fundamentos da administração estratégica.** Santana: AMGH Editora, 2012.
- GARCIA, R. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. **Revista Produção**, v. 15, n. 2, p. 158-171, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, E. P. **Iniciação à pesquisa científica.** São Paulo: Editora Alínea, 2001.
- GROPPELLI, A.; NIKBAKHT, E. **Administração financeira: série essencial.** São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2017.
- HELDMAN, K. **Gerência de projetos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman. 2009.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama populacional do estado do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/panorama>. Acesso em: 09 set. 2020.
- KAUFMAN, J. **Manual do CEO: um verdadeiro MBA para o gestor do século XXI.** São Paulo: Editora Saraiva Educação S.A., 2017.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing Social.** São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2019
- KUSTERS, D. **Planejamento estratégico e de marketing.** São Paulo: Editora Senac, 2019.

- LACHTERMACHER, G. et al. **Matemática financeira**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2018.
- LANDSTROM, H.; BENNER, M. Entrepreneurship research: a history of scholarly migration. In: LANDSTROM, H.; LOHRKE, F. (org). **Historical foundations of entrepreneurship research**. Great Britain: Edward Elgar Publishing. p. 15-45, 2010.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. edição. São Paulo: Atlas, 2001.
- LIMA, J. V. **Precificação: benefícios para o empreendedor**. São Paulo: Clube de Autores (managed), 2018.
- LIMA, M. O; SANTOS, S. A; DANTAS, A. B. Propensão ao Empreendedorismo dos Alunos do Ensino Fundamental: um Estudo Comparativo com alunos de 7ª e 8ª séries, entre Instituições de Ensino Municipais e Privadas de Maceió. In: Encontro da ANPAD, 30, 2006, Salvador/BA. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- LIMA, V.; OLIVEIRA, P. **Previsão de demanda**. São Paulo: Editora Baraúna, 2016.
- LOUZADA, R.; SANTOS, F. C. A. Estratégia competitiva na indústria de cosméticos: estudo de caso na Natura. **Anais**. Bauru: [s.n.], 2006.
- MAÇÃES, M. A. R. **Marketing e gestão da relação com o cliente**. Coimbra: Leya, 2018a.
- MAÇÃES, M. A. R. **Manual de gestão moderna: teoria e prática**. Coimbra: Leya, 2018b.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3.ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2010.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHIORI, F. **A influência da vaidade no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre homens e mulheres da geração Y**. 2014. 171f. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2014.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MARQUES, C. **Negócio Itinerante vai aonde o cliente está**. São Paulo: Jornal Estadão. 2016. Disponível em : <https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/negocio-itinerante-vai-aonde-o-cliente-esta/>. Acesso em: 14 fev. 2020.
- MARSHALL, I. J. et al. **Plano de negócios integrado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.
- MASIERO, G. **Administração de empresas**. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2017.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MEEHAN, J. **Gestão de rentabilidade e pricing: um guia prático para os líderes e gestores de empresas.** Rio de Janeiro: Leya, 2018.

MONTEIRO, E.; BAUMANN, L. A ciência do cosmeceútico: cosmético ou droga? **Revista Brasileira de Medicina**, v. 65, n. 1, p. 22-25, 2008.

MOREIRA, J. C. T. **Usina de valor.** São Paulo: Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2009.

NETO, J. F. C. **Elaboração e avaliação de projetos de investimento.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NIELSEN. **5 Coisas que devemos saber sobre o consumidor.** 2016. Disponível em <https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2016/5-coisas-que-precisamos-saber-sobre-o-consumidor/>. Acesso em: 14 abr. 2020.

NIELSEN. **Produtos sustentáveis de higiene & beleza crescem em consumo e aumentam a participação no faturamento da indústria.** 2019. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/produtos-sustentaveis-de-higiene-beleza-crescem-em-consumo-e-aumentam-participacao-no-faturamento-da-industria/> Acesso em: 15 abr. 2020.

OLIVEIRA, A. M. F.; RIBEIRO, A. H. P. **Marketing e serviços que ainda fazem a diferença.** São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

OLIVEIRA, M. A. **Gestão de operações e serviços.** Editora Senac São Paulo, 2020

OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e cotas. **Revista de Administração On Line**, v. 02, n. 3, p. 01-10, 2001.

PATRIOTA, P. D. C. **Plano de marketing.** São Paulo: Clube de Autores (managed), 2020.

PAVIANI, J. O problema de pesquisa como ponto de partida. **Revista Trabalho e Ambiente**, v. 3, n. 5, p. 205-222, 2005.

RABELATTO, D. **Projeto de investimento.** São Paulo: Editora Manoela, 2004.

REBOUÇAS, L. **Exame.** v. 36, Edições 7-12. Porto Alegre: Ed. Abril, 2002.

REIBSTEIN, D. **Grandes métricas do marketing: os principais indicadores que todo o gestor deve conhecer.** Coimbra: Editota Leya, 2018.

RIBEIRO, O. M. **Noções de demonstrações contábeis: série fundamentos de contabilidade.** São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2019

RIBEIRO, R. V. **Estratégia empresarial e de recursos humanos.** Curitiba: IESDE BRASIL SA, 2016.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia.** 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson, 2004

SANDHUSEN, R. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 2000.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sebrae Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo Brasil 2018/GEM.** Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo no Brasil: 2013.** Curitiba: IBQP, 2013. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM_2013_Pesquisa_Completa.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira.** Rio de Janeiro: FGV, 2014.

SEBRAE/ABIHPEC. **Caderno de Tendências 2019-2020.** São Paulo. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, A. C. C. J.; FURTADO, J. H.; ZANINI, R. R. Evolução do empreendedorismo no Brasil baseada nos indicadores do Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Revista Produção Online**, v. 15, n. 2, p. 758-780, 2015.

SILVA, A. L. L. **Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo.** 2008. 240f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo-USP, São Paulo, 2008.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor.** 7. ed. Porto Alegre, Bookman, 2008.

STAMBOULIS, Y.; BARLAS, A. Entrepreneurship education impact on student attitudes. **The International Journal of Management Education**, v. 12, n. 3, p. 365-373, 2014.

STOOKER, R. **Que venha o crash!** Babelcube Inc., 2016.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D. P.; NETO, S. A. L. Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. IN: Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 4, 2010, Florianópolis. **Anais.** Florianópolis: EMA, 2010. 1 CD-ROM

VIANA, M. A. **Motivação, liderança e lucro.** São Paulo: Gente, 1999.

VOGEL, J. P. **O intraempreendedorismo na prática.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

WAISSMAN, V. **Estratégias de comunicação em marketing**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2015.

WEBER, M. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 11 out. 2020.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2017.

ZEIDAN, R. **Administração financeira de curto prazo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá!

Me chamo Larissa Tomazzoni, sou estudante do Curso de Administração de Empresas da Universidade de Caxias do Sul (UCS) e estou desenvolvendo meu trabalho de Conclusão de Curso. A pesquisa tem como objetivo verificar a viabilidade da implementação de uma loja móvel de maquiagens e cosméticos no estado do Rio Grande do Sul. Convido você a responder este rápido questionário que auxiliará no desenvolvimento e conclusão deste trabalho. Este instrumento não exige identificação e preserva com o anonimato dos respondentes. Desde já agradeço sua colaboração.

1 - Gênero

- Feminino
- Masculino

2 - Faixa etária

- Até 18 anos
- Entre 19 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 39 anos
- Entre 40 e 55 anos
- Mais de 55 anos

3 - Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Especialização/mestrado/doutorado

4 - Qual a sua cidade de residência?

- Canela
- Gramado
- Nova Petrópolis
- Picada Café
- Caxias do Sul
- Antônio Prado
- Bento Gonçalves
- Carlos Barbosa
- Farroupilha
- Flores da Cunha
- Garibaldi
- São Marcos
- Ipê
- Alto Feliz
- Bom Princípio
- Linha Nova
- Feliz
- Tupandi
- Vale Real
- Novo Hamburgo
- Canoas
- Porto Alegre
- Outra: _____

5 - Qual a sua ocupação (profissão)?

_____.

6 - Qual a sua renda mensal aproximada?

- Até R\$ 1.045,00
- De R\$ 1.045,01 até 3.135,00
- De 3.135,01 até R\$ 6.270,00
- Mais de R\$ 6.270,00

7 - Você costuma usar maquiagem com qual frequência?

- Todos os dias, diversos produtos
- Todos os dias, mas poucos produtos
- Somente nos finais de semanas
- Somente em ocasiões especiais
- Não uso

8 - Você costuma comprar maquiagem com qual frequência?

- Mais de uma vez ao mês
- Uma vez ao mês
- Uma vez a cada três meses
- Uma vez a cada seis meses
- Uma vez por ano
- Não compro

9 - Em relação ao consumo, você se considera uma pessoa que:

- Compra pouco
- Compra somente o necessário
- Exagera muito
- Compra compulsivamente

10 - Qual o seu nível entendimento sobre maquiagem

- Alto, sempre estou pesquisando produtos e novidades.
- Médio, me interessa sobre o assunto e gosto de aprender sobre.
- Conheço o básico
- Muito pouco
- Nada

11 - Você já fez algum curso de automaquiagem ou maquiagem profissional?

- Sim, de automaquiagem
- Sim, profissional
- Os dois
- Nunca fiz

12 - Você cuida da sua pele? Segue alguma rotina de cuidados?

- Sim, sigo uma rotina completa de cuidados
 Sim, mas só o básico
 Não tenho o hábito de cuidar da pele.

13 - Você procura testar os produtos antes de comprar?

- Sim, todos Somente alguns Não sinto necessidade de testar.

14 - Sua cidade possui lojas de maquiagens/cosméticos especializadas onde você encontra diversas marcas e produtos?

- Sim Não Não sei

15 - Onde você costuma comprar maquiagens em que locais? (Assinale quantas alternativas forem necessárias)

- Lojas online
 Lojas especializadas em cosméticos
 Farmácias
 Catálogo
 Outro: _____

16 - Ao escolher produtos de maquiagem, quais fatores são importantes para você? (Assinale os três fatores mais importantes)

- Recomendação do vendedor
 Conveniência
 Qualidade
 Preço
 Componentes do produto
 Disponibilidade
 Recomendação de uma amiga, maquiadora e/ou influencer.
 Marca
 Embalagem
 Cruelty Free (Produto não testado em animais)
 Vegan (produto que não utiliza componentes de origem animal em sua composição).
 Outro: _____

17 - Na sua opinião, qual seria o melhor canal para divulgação do novo empreendimento?

- () Mídias sociais
- () Digital influencer
- () Panfletos
- () Televisão
- () Rádio
- () Outra: _____

18. Caso deseje, deixe alguma sugestão, crítica ou opinião sobre o novo negócio.
