



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOSUÉ CANALLI

**PLANO DE NEGÓCIO PARA MELHORIAS DOS ASPECTOS EMPRESARIAIS:
EMPRESA BELA STORE MAQUIAGENS E COSMÉTICOS EM SEARA – SC**

**CHAPECÓ
2021**

JOSUÉ CANALLI

**PLANO DE NEGÓCIO PARA MELHORIAS DOS ASPECTOS EMPRESARIAIS:
EMPRESA BELA STORE MAQUIAGENS E COSMÉTICOS EM SEARA – SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta

**CHAPECÓ
2021**

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Canalli, Josué

PLANO DE NEGÓCIO PARA MELHORIAS DOS ASPECTOS
EMPRESARIAIS: EMPRESA BELA STORE MAQUIAGENS E
COSMÉTICOS EM SEARA-SC / Josué Canalli. -- 2021.
84 f.

Orientador: Doutor Humberto Tonani Tosta

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2021.

1. Empreendedorismo; 2. Plano de negócio; 3.
Cosméticos.. I. Tosta, Humberto Tonani, orient. II.
Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

JOSUÉ CANALLI

**PLANO DE NEGÓCIO PARA MELHORIAS DOS ASPECTOS EMPRESARIAIS:
EMPRESA BELA STORE MAQUIAGENS E COSMÉTICOS EM SEARA – SC**

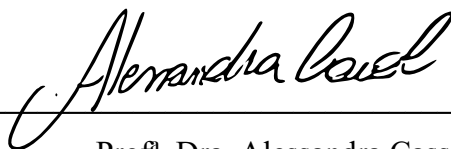
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: 11/05/2021

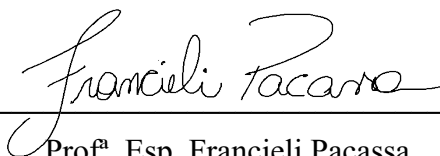
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Humberto Tonani Tosta - UFFS
Orientador



Profª. Dra. Alessandra Cassol
Avaliadora



Profª. Esp. Francieli Pacassa
Avaliadora

Aos meus pais, Flora e Élio!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me proporcionar a vida, assim como, saúde e força para poder seguir meu caminho.

Agradeço a minha família por estar ao meu lado e apoiar as minhas decisões, ao meu pai Élio e imensamente a minha mãe Flora por todo amor, carinho e dedicação que teve comigo, me ensinando a valorizar as pessoas e nunca desistir dos meus sonhos, e também, minha namorada e futura esposa Alessandra, por estar ao meu lado nos momentos de dificuldade, sempre segurando minha mão, me reerguendo e não deixando eu abaixar a cabeça.

Agradeço a todos(as) os professores(as) que passaram por minha vida, em especial meu orientador Humberto que se dedicou e acreditou em mim. Sou muito grato por todas as contribuições, considerações e incentivos ao desenvolvimento do trabalho.

Agradeço a todos os meus amigos(as) pelas conversas, risadas, incentivos e ajuda nos momentos que precisei.

RESUMO

O empreendedorismo no Brasil está ganhando destaque pelo expresso número de abertura de empresas. Para que essas empresas possam sobreviver e crescer no mercado, o plano de negócio se faz uma ferramenta administrativa de extrema importância para o empreendedor, pois auxilia no entendimento do negócio, fazendo projeções futuras e diagnosticando possíveis erros que podem trazer prejuízos ao negócio. Com isso, tem-se o objetivo geral desta pesquisa: elaborar um plano de negócios no ramo de maquiagens e cosméticos para melhorar os aspectos empresariais da empresa Bela Store Maquiagens e Cosméticos em Seara-SC. A pesquisa classifica-se em quantitativa e qualitativa, caracterizada como pesquisa descritiva, por descrever detalhadamente a realidade do objeto estudado, e estudo de caso, por buscar entender e aprofundar exaustivamente o conhecimento do objeto de estudo. A população utilizada no estudo foi o número de habitantes de Seara-SC em 2020, tendo como requisito 376 respostas para compor a amostra estatística de 95% de confiabilidade e 5% de margem de erro. A coleta de dados foi realizada em fevereiro e março de 2021 e constituiu-se de questionários aplicados à amostra da população de Seara-SC. Já a análise dos dados foi realizada a partir da estatística descritiva, onde buscou-se descrever e apresentar de forma gráfica os dados da pesquisa. Contudo, a partir do levantamento de dados foi possível concluir que o negócio se torna mais lucrativo com a implantação de uma linha de perfumes, onde se apresentou como uma oportunidade apontada pelos respondentes para a empresa crescer.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Plano de negócio. Cosméticos.

ABSTRACT

Entrepreneurship in Brazil have been gaining prominence due to the express number of companies opening. In order for these companies to survive and grow in the market, the business plan becomes an extremely important administrative tool for the entrepreneur, as it helps in understanding the business, making future projections and diagnosing possible errors that can bring losses to the business. With that, we have the general objective of this research: to elaborate a business plan in the branch of make-up and cosmetics to improve the business aspects of the company Bela Store Maquiagens e Cosméticos in Seara-SC. The research is classified in quantitative and qualitative, characterized as descriptive research, for describing in detail the reality of the studied object, and case study, for seeking to comprehend the knowledge of the object of study. The population used in the study was the number of inhabitants of Seara-SC in 2020, with a requirement of 376 responses to compose the statistical sample of 95% reliability and 5% margin of error. Data collection was carried out in February and March 2021 and consisted of questionnaires applied to the sample of the population of Seara-SC. Data analysis, on the other hand, was carried out using descriptive statistics, in which we sought to describe and graphically present the research data. However, from the data survey it was possible to conclude that the business becomes more profitable with the implementation of a perfume line, where it presented itself as an opportunity pointed out by the respondents for the company to grow.

Keywords: Entrepreneurship. Business plan. Cosmetics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise SWOT da Bela Store Maquiagens e Cosméticos.....	43
Figura 2 – Posicionamento atual da Bela Store no mercado.	44
Figura 3 – Canvas Bela Store Maquiagens e Cosméticos.	45
Figura 4 – Fachada da loja.....	50
Figura 5 – Interior da loja.....	50
Figura 6 – 5W2H da Bela Store Maquiagens e Cosméticos.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fluxo de caixa de 2020.....	56
Quadro 2 – Fluxo de caixa de 2021.....	57
Quadro 3 – Fluxo de caixa de 2022.....	58
Quadro 4 – Fluxo de caixa de 2023.....	59
Quadro 5 – Demonstração de resultado do exercício de 2020.	61
Quadro 6 – Demonstração de resultado do exercício de 2021.	62
Quadro 7 – Demonstração de resultado do exercício de 2022.	63
Quadro 8 – Demonstração de resultado do exercício de 2023.	64
Quadro 9 – Balanço patrimonial de 2020.....	65
Quadro 10 – Balanço patrimonial de 2021.....	66
Quadro 11 – Balanço patrimonial de 2022.....	67
Quadro 12 – Balanço patrimonial de 2023.....	68
Quadro 13 – Indicador de desempenho ROE.....	70
Quadro 14 – Indicador de desempenho Lucratividade.....	72
Quadro 15 – Indicador de desempenho VPL.....	73
Quadro 16 – Indicador de desempenho Payback descontado.....	75
Quadro 17 – Indicador de desempenho TIR.....	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Beleza e conforto do espaço físico da loja.	35
Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes.	37
Gráfico 3 – Frequência de compra de maquiagens e cosméticos.	37
Gráfico 4 – Quanto costumam gastar em maquiagens e cosméticos.	38
Gráfico 5 – Opinião sobre a importância de usar produtos de alta qualidade no rosto, corpo, cabelos e unhas.	40
Gráfico 6 – Produtos que os respondentes costumam comprar mais.	41
Gráfico 7 – Qualidade dos produtos.	47
Gráfico 8 – Opinião da compra de perfumes da Bela Store.	48
Gráfico 9 – Critérios de compra.	48
Gráfico 10 – Valor disposto a pagar em um perfume.	49
Gráfico 11– Localização da loja.	51

LISTA E ABREVIATURAS DE SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
DASN-SIMEI	Declaração Anual de Faturamento do Simples Nacional - Microempreendedor Individual
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPCA	Índice de Preços ao Consumidor Amplo
MDF	<i>Medium Density Fiberboard</i>
ME	Micro Empreendedor
MEI	Microempreendedor Individual
ROE	<i>Return on Equity</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
TIR	Taxa Interna de Retorno
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo geral.....	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	18
2.1.1 Conceito de empreendedorismo	18
2.1.2 Surgimento do empreendedorismo	19
2.1.3 Características dos empreendedores de sucesso	20
2.2 MERCADO DE COSMÉTICOS E MAQUIAGENS	21
2.2.1 Cosméticos sintéticos, naturais, orgânicos e veganos	21
2.3 PLANO DE NEGÓCIO.....	22
2.3.1 Sumário executivo e diretrizes organizacionais	23
2.3.3 Plano de marketing.....	23
2.3.3.1 Entrega de valor para o cliente	24
2.3.3.2 Estratégias de marketing.....	24
2.3.4 Plano financeiro	25
2.3.4.1 Demonstração de Resultado do Exercício (DRE)	25
2.3.4.2 Balanço patrimonial.....	26
2.3.4.3 Fluxo de caixa.....	26
2.3.5 Indicadores de viabilidade	27
2.3.5.1 Valor Presente Líquido (VPL).....	27
2.3.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)	28
2.3.5.3 <i>Payback</i>	28
3 METODOLOGIA.....	30
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	31
3.3 COLETA DE DADOS	31
3.4 ANÁLISE DE DADOS	32
4 PLANO DE NEGÓCIO	33
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	33
4.2 A EMPRESA	33

4.2.1 Missão	33
4.2.2 Visão	34
4.2.3 Valores	34
4.3 ESTRUTURA LEGAL E ORGANIZACIONAL	34
4.3.1 Descrição legal	34
4.3.2 Descrição da loja física	35
4.4 ANÁLISE AMBIENTAL	36
4.4.1 Análise ambiental – Microambiente	36
4.4.1.1 Fornecedores.....	36
4.4.1.2 Clientes	36
4.4.1.3 Parceiros	38
4.4.1.4 Concorrentes.....	38
4.4.2 Análise ambiental – Macroambiente	39
4.4.2.1 Fatores demográficos.....	39
4.4.2.2 Fatores econômicos	39
4.4.2.3 Fatores socioculturais	39
4.4.2.4 Fatores naturais.....	41
4.4.2.5 Fatores tecnológicos	41
4.4.2.6 Fatores político-legais.....	41
4.5 FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS	42
4.5.1 Análise SWOT	42
4.5.2 Canvas	44
4.6 PLANO DE MARKETING	46
4.6.1 Produto	46
4.6.2 Preço	48
4.6.3 Praça	49
4.6.4 Promoção	51
4.6.5 Plano de ação	51
4.7 PLANO OPERACIONAL	54
4.7.1 Administração	54
4.7.2 Comercial	54
4.7.3 Sistema de gestão	54
4.8 PLANO FINANCEIRO	54
4.8.1 Projeção de fluxo de caixa	55

4.8.2	Projeção de demonstração de resultado do exercício.....	60
4.8.3	Projeção do balanço patrimonial	65
4.8.4	Indicadores de desempenho	69
5	CONCLUSÃO.....	77
	APÊNDICE A – Questionário de coleta de dados.....	81

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo no Brasil vem ganhando destaque pelo expresso número de abertura de empresas que, segundo o site do Governo do Brasil (2020), o Brasil registrou a abertura de quase 700 mil empresas nos primeiros quatro meses do ano de 2020, mostrando o quanto o empreendedorismo está presente no país.

Empreender não é só abrir uma empresa. Segundo Chiavenato (2007) o empreendedor é aquele que tem iniciativa, que tem ideias inovadoras, que busca oportunidades alavancando recursos e se aventurando no mercado, assumindo riscos e responsabilidades de negócio, inovando continuamente. Uma das ferramentas que ajudam amplamente o empreendedor, dando uma visão completa da empresa é o plano de negócio.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), o plano de negócio é uma ferramenta muito importante para quem busca abrir um novo empreendimento ao ajudar a definir as estratégias empresariais e organizar as diretrizes organizacionais, apresentando e detalhando todos os processos operacionais da empresa. No plano de negócios é evidenciado a forma que a empresa surge, onde ela pretende chegar e que dor ou necessidade do mercado ela vai atender. Ele ajuda a diminuir os riscos e incertezas, trazendo todas as informações relevantes detalhadas, contribuindo para uma melhor gestão do negócio ou da ampliação do empreendimento (SEBRAE, 2020).

Diante deste tema, esse trabalho irá desenvolver o plano de negócio e implantá-lo em Seara-SC em meio à pandemia e em um ambiente de incertezas com o intuito de atender o mercado de maquiagens e cosméticos na cidade e regiões próximas.

Por se tratar de comercialização de cosméticos e maquiagens, a maior parte do público é composto por mulheres, por isso, todos os esforços do estudo foram pensados em satisfazer as necessidades delas.

Um dos ramos que mais crescem no Brasil é o de cosméticos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020) o Brasil ocupa o 4º lugar no ranking de maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás da China, Japão e Estados Unidos. Isso acontece pelo fato das maquiagens e dos cosméticos terem se tornado produtos de uso rotineiro, tendo maior participação do público feminino.

Tendo exposto o foco do estudo, neste sentido o trabalho foi baseado na seguinte pergunta: **De que forma o plano de negócio pode ajudar na melhoria dos aspectos empresariais da empresa Bela Store?**

1.1 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados os objetivos geral e específicos que tratam do plano de negócio para melhorias da empresa Bela Store Maquiagens e Cosméticos.

1.1.1 Objetivo geral

Este estudo tem como objetivo geral elaborar um plano de negócios no ramo de maquiagens e cosméticos para melhorar os aspectos empresariais da empresa Bela Store Maquiagens e Cosméticos em Seara-SC.

1.1.2 Objetivos específicos

Para atender o objetivo geral, são definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever o ambiente organizacional da empresa;
- b) Identificar os aspectos mercadológicos do negócio;
- c) Identificar os aspectos operacionais do negócio;
- d) Elaborar o plano financeiro da empresa.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo Marconi e Lakatos (2003) a justificativa tem por finalidade apresentar as razões pela qual o presente estudo é importante, a originalidade do tema trabalhado é fundamental, assim como a importância, a viabilidade e a disponibilidade. Desde logo, pode-se obter como consequência do bom planejamento e abertura da empresa, a geração de empregos e desenvolvimento das potencialidades econômicas e sociais da região.

O desenvolvimento deste trabalho é relevante pelo fato de apresentar e entender as características do negócio, sendo o plano financeiro, plano de marketing, ambiente interno e ambiente externo da empresa, entre outros. Tendo o intuito de atender a demanda de cosméticos e maquiagens do público feminino da cidade de Seara-SC e regiões próximas, mostrando-se a viabilidade do negócio para a tomada de decisão da gestora.

Trata-se de um estudo original, pois até então, não existe nenhum estudo sobre a empresa Bela Store Maquiagens e Cosméticos em Seara-SC.

A viabilidade da pesquisa é dada pela disposição de recursos, informações, tempo e conhecimentos do pesquisador em relação ao público e a cidade a ser implantada a empresa, e também, pela oportunidade de negócio percebida, onde o ramo de cosméticos e maquiagens é pouco explorado na cidade em sentido de ter uma loja física que atenda a demanda. E também por ser um dos ramos que mais crescem no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é nortear o trabalho para o desenvolvimento e análise da pesquisa, assim como sustentar o trabalho com a teoria e conciliar com a prática.

Com isso, neste capítulo serão apresentados aspectos importantes para a construção do trabalho, tendo como base autores que expressam conceitos a respeito do tema e analisam algumas ferramentas administrativas, sendo elas o plano de negócio, as diretrizes organizacionais e também, refletem sobre o empreendedorismo, desde o surgimento até os dias atuais.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Nesta seção será tratado sobre o empreendedorismo, como surgiu esse conceito e também descrevendo quais são as características de um empreendedor de sucesso, tendo suma importância no mundo dos negócios para a mudança econômica e social e também, para a criação de novos negócios e mercados.

O empreendedorismo é importante no mundo dos negócios pelo fato de gerar inovação, seja em mercados novos ou um negócio novo. Ele movimentando a economia, gera novos empregos e ajuda no desenvolvimento de produtos e serviços que trazem benefícios nas vidas das pessoas, facilitando o trabalho e as tarefas diárias (SEBRAE, 2018).

2.1.1 Conceito de empreendedorismo

Dornelas (2007) conceitua empreendedorismo como a pessoa empreendedora que encontra uma oportunidade e desenvolve uma maneira de monetizá-la, assumindo riscos calculados, tendo em mente a possibilidade de fracassar. Contudo, o autor enfatiza que é necessário muito esforço e paixão pelo que será feito, pois o empreendedorismo requer comprometimento de tempo e recursos para fazer com que a empresa prospere. Além disso, o empreendedor não deve perder o ânimo e o foco quando cometer falhas, mas sim ousadia para se reinventar e criar algo revolucionário.

Chiavenato (2007) acrescenta ainda que, o empreendedorismo é a criação de algo novo, que tenha valor e que esse valor seja percebido pelos clientes. Para ele existem dois tipos de empreendedores, o revolucionário e o conservador. O autor enfatiza que um empreendedor revolucionário é aquele que cria não somente um novo negócio, mas sim um novo mercado. Já

o empreendedor conservador é aquele que cria um novo negócio em meio a um mercado já existente (CHIAVENATO, 2007).

Para Fillion e Dolabela (2000) o empreendedor é um agente de mudança que realiza algo novo ou atribui inovação em algo que já existe. O autor destaca que o empreendedor deve estruturar seus projetos e organizá-los de maneira coerente para dar sentido as suas realizações.

Os empreendedores possuem muitos sonhos, mas o que faz com que eles realmente se tornem realidade é o estabelecimento de metas claras, objetivas e mensuráveis, podendo ser monitoradas com o tempo. As metas também devem ser alcançáveis e realizáveis. Sonhar sem agir é apenas ilusão, pois dessa forma não se atinge o sucesso profissional (IZOTON, 2009).

2.1.2 Surgimento do empreendedorismo

Segundo Dornelas (2001), na Idade Média, um dos primeiros exemplos de empreendedorismo pode ser visto em Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial com o Oriente. Através de um contrato assinado com um capitalista, assumiu o risco e carregou consigo mercadorias para serem vendidas no Oriente. Nesse período, o termo empreendedor compreendia a pessoa que administrava grandes projetos de produção (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009), mas ele não assumia grandes riscos, apenas usava os recursos disponíveis, o que difere do conceito de empreendedorismo que se tem hoje (DORNELAS, 2001).

Murphy, Liao e Welsch (2006) asseveram que as atividades empreendedoras se expandiram ao longo dos séculos XVI e XVII com o conhecimento experimental. Com isso sugeriram novas soluções, bens e serviços, sendo também usadas como instrumentos para corrigir ineficiências.

Segundo Dornelas (2001), Richard Cantillon, escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos, um dos criadores do termo empreendedorismo, pois ele foi um dos primeiros escritores a diferenciar o empreendedor, como uma pessoa que assume riscos, do capitalista que apenas fornecia o capital. Seguindo para o século XVIII, com a industrialização que estava acontecendo no mundo, o capitalista e o empreendedor foram diferenciados (DORNELAS, 2001). O autor cita o exemplo de Thomas Edison que foi financiado por investidores, tornando possível a realização de experimentos de eletricidade e química.

Em meados do século XX, os empreendedores eram confundidos com os administradores e gerentes de empresas, que desempenhavam funções como planejar, organizar, pagar os funcionários, controlar as operações, entre outras. Porém existem algumas diferenças entre eles, pois todo empreendedor é considerado um bom administrador, já ao

contrário não se aplica em todos os casos, nem todo bom administrador é um empreendedor (DORNELAS, 2001).

Julien (2010) afirma que é necessário que o empreendedor saiba administrar, pois ele é o coração do negócio e está sempre em busca de inovação para o desenvolvimento da empresa.

Dornelas (2007) assevera que, para as pessoas, o empreendedorismo era considerado algo inato, algo que nascia com o indivíduo, mas nos dias atuais não é esse o pensamento. O processo de empreender pode ser ensinado e compreendido por todos, mas o sucesso de cada empresa depende dos fatores internos e externos relacionados ao negócio, por isso é de extrema importância desenvolver um plano de negócio para a abertura de uma empresa, ajudando a facilitar o entendimento e aumentar as chances de sucesso (DORNELAS, 2007).

2.1.3 Características dos empreendedores de sucesso

Os empreendedores de sucesso possuem algumas características que os diferenciam dos empresários. Dornelas (2007) assevera que os empreendedores de sucesso possuem um modo diferente de ver o mundo, tentam imaginar como será o futuro do negócio e colocam seus sonhos a frente. Confiam no próprio potencial, tomam decisões e implementam as ações rapidamente e no momento certo, ganhando vantagem em momentos de adversidade.

Chiavenato (2007), Salim e Silva (2010) acreditam que o empreendedor é a pessoa que possui sensibilidade na percepção de negócios, consegue identificar as oportunidades e possui uma facilidade em transformar os sonhos em realidade.

De acordo com Chiavenato (2007), existem três características básicas que podem definir o espírito empreendedor, que são elas: a) necessidade de realização: nesse sentido, os empreendedores apresentam necessidades particulares, uns se contentam com o sucesso que atingiram, enquanto outros almejam mais e criam padrões de excelência confiando as tarefas a si próprios; b) disposição para assumir riscos: o empreendedor que inicia seu próprio negócio assume vários riscos financeiros, familiares ao envolver a família, trocam empregos e carreiras promissoras, e também, riscos psicológicos, pela possibilidade do fracasso em negócios de alto risco; c) autoconfiança: as pessoas que possuem autoconfiança resolvem problemas com facilidade, pois acreditam que suas habilidades e competências são maiores do que os problemas.

Com criatividade, energia e imaginação, o empreendedor transforma ideias simples em negócios bem estruturados, com potencial de sucesso (SALIM; SILVA, 2010).

2.2 MERCADO DE COSMÉTICOS E MAQUIAGENS

De acordo com dados da ABIHPEC (2020), o Brasil é o 4º maior consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos, China e Japão. Esse mercado aumentou as oportunidades de emprego direto em 4% no período de 2019 comparado ao de 2018, gerando 5 mil vagas em vários canais, sendo eles, indústria, franquia, consultora em vendas diretas e salões de beleza.

Segundo o relatório de inteligência do SEBRAE (2018), no Brasil, as mulheres se preocupam e valorizam a estética e os cuidados com a higiene pessoal, com isso, o país apresenta um dos maiores mercados de consumo de itens de higiene e beleza. Nos últimos anos, as mulheres adotaram o uso diário da maquiagem, mas com a crise econômica nacional e o corte de gastos pessoais, esse uso tornou-se uma espécie de recompensa, pois elas decidem consumir algo que lhes agrade, tendo o batom e os esmaltes como produtos de maior procura. Esse comportamento é chamado de Efeito batom, onde a venda desses itens são justificadas pelo valor baixo dos produtos (SEBRAE, 2018).

2.2.1 Cosméticos sintéticos, naturais, orgânicos e veganos

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2017) a maquiagem se inclui no grupo dos cosméticos, que por sua vez se classificam como produtos de uso externo no corpo (rosto, unhas, cabelos, corpo), tendo como objetivos acentuar a beleza do usuário de forma temporária. Nesse sentido existem alguns tipos de cosméticos: os sintéticos, orgânicos, naturais e veganos.

Para Lentz, Blau e Caron (2018), os cosméticos tradicionais, também conhecidos como sintéticos, são produtos que possuem em sua composição aditivos químicos que tem por finalidade aumentar a rentabilidade dos produtos para torná-los mais duradouros, rentabilizando a produção e como consequência diminuindo o preço dos cosméticos. Um cuidado que deve-se tomar ao manipular esses aditivos é a proporção em que é usado para fabricar o produto, pois muitos deles podem ser nocivos à saúde. Por esse motivo, existem órgãos que regulam a manipulação desses produtos e, antes de chegar ao mercado devem ser registrados na ANVISA.

De acordo com Flor, Mazin e Ferreira (2019), não existe nenhum órgão regulador que define o conceito de cosméticos naturais, orgânicos e veganos. Segundo os autores, existem algumas entidades certificadoras que estabelecem padrões do uso da matéria-prima e processos de fabricação próprios a respeito desses cosméticos e emitem selos para especificar esse tipo de

produto, porém, existem empresas que usam menos de um por cento de matéria-prima natural e rotulam o cosmético como sendo natural ou orgânico (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019).

Para Romero *et al.* (2018), cosméticos naturais são aqueles que apresentam ao menos um item de sua composição derivado de substâncias naturais, onde deve-se extrair diretamente de uma planta. Para obter o título de natural, a empresa fabricante deve atender a lista de matérias-primas e ingredientes considerados pela empresa certificadora.

No que refere-se aos cosméticos orgânicos, estes possuem uma pegada mais sustentável, algo alternativo para o mercado de cosméticos e de maquiagens, que buscam preservar o meio ambiente e proteger a saúde dos consumidores. Além de produzir cosméticos de modo alternativo, busca-se ainda inovação nos produtos através de tecnologias para diminuir os impactos na natureza, desde a fabricação, utilização e descarte do produto, resultando em diferentes texturas e aromas. Esses produtos são produzidos à base de 95% matérias-primas orgânicas, onde são extraídos de plantas, e também, cabe ressaltar que testes com animais são abolidos (ROMERO *et al.*, 2018).

Já os cosméticos veganos são aqueles produzidos sem o uso de matéria-prima animal e ainda, esses produtos não são testados em animais, ou seja, em nenhuma etapa do processo de fabricação ou de testes houve a aplicação em animais (FLOR; MAZIN; FERREIRA, 2019).

Nesta perspectiva, é importante ressaltar que no mundo dos cosméticos, o empreendedor pode explorar os cuidados com a beleza e higiene juntamente com a preservação ambiental, tendo um bom planejamento do negócio, definindo estratégias para diminuir o impacto no meio ambiente.

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

Para Dornelas (2001), o plano de negócio se dá pela realização de etapas, que devem ser seguidas e orientadas pelo autor com base a quem vai ser apresentado, ou seja, o leitor. Segundo ele, um plano de negócio em termos de tamanho, não possui número de páginas definido, ele deve ser elaborado de forma que fomente as necessidades de entendimento do público-alvo.

O planejamento detalhado diminui os riscos e as chances de fracasso de um novo empreendimento. Com o planejamento os recursos disponíveis são aproveitados de maneira melhor, contribuindo com o sucesso do negócio (SALIM; SILVA, 2010).

Dornelas (2001) propõe as etapas que devem ser descritas no plano de negócio que se aplica a pequenas empresas em geral, sendo elas: capa, sumário, sumário executivo estendido,

produtos e serviços, análise da indústria, plano de marketing, plano operacional, estrutura da empresa, plano financeiro e anexos.

Sendo assim, o presente trabalho foi elaborado de acordo com as considerações de Dornelas, fazendo algumas adaptações necessárias para o caso específico dessa empresa. A seguir serão expostas as etapas de desenvolvimento do plano de negócio.

2.3.1 Sumário executivo e diretrizes organizacionais

O que fundamenta o sumário executivo de um plano de negócio é a forma que a empresa se apresenta diante de seus clientes, fornecedores e parceiros. As diretrizes organizacionais de uma empresa podem cumprir essa tarefa, exercitando amplamente a base do negócio, ajudando a definir a administração estratégica da empresa. Segundo Barney e Hesterly (2007), uma boa estratégia deve ser escolhida e implementada no negócio, afim de obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes, além de fazer com que a empresa sobreviva e prospere no mercado.

Pensando nas diretrizes organizacionais, Barney e Hesterly (2007) salientam que é de suma importância compreender o processo de administração estratégica, realizando-o de forma sistemática e sequencial, com o intuito de reduzir erros e obter sucesso, gerando assim a vantagem competitiva. Uma empresa atinge vantagem competitiva quando gera maior valor econômico do que seus concorrentes, onde esse valor econômico se conceitua como percepção que os clientes têm, referente aos benefícios dos produtos e serviços ofertados em relação ao preço pago (BARNEY; HESTERLY, 2007).

De forma sistemática e sequencial, Barney e Hesterly (2007) asseveram que o início do processo de administração estratégica se dá quando a empresa define sua missão, visão e valores (propósito que a empresa aspira a longo prazo). Logo depois se define os objetivos da empresa com o intuito de atingir a missão, em seguida é feito uma análise interna e externa do ambiente empresarial que será um conteúdo aprofundado nas seções seguintes deste trabalho, seguindo para a escolha da estratégia competitiva, implantando na empresa para assim, atingir a vantagem competitiva.

2.3.3 Plano de marketing

De acordo com Kotler e Keller (2013) o plano de marketing é o mecanismo essencial para direcionar e coordenar todos os esforços de marketing que são divididos em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece o público-alvo e a proposta de

valor a ser oferecida com base na visão de mercado, detectando oportunidades. Já o plano de marketing tático especifica os métodos de marketing, incluindo características do produto, campanhas promocionais, precificação, canais de vendas e serviços (KOTLER; KELLER, 2013).

Salim, Salim e Ferreira (2011, p. 129) afirmam que na preparação do plano de marketing “é usualmente utilizado o conceito dos 4P’s de marketing na área das vendas.”

Segundo Kotler e Keller (2013) em mercados de alta competitividade, o planejamento de marketing se torna obrigatório e deve ser atualizado com frequência. Ainda, eles pontuam que, as ações de marketing devem ser direcionadas ao público-alvo, mantendo um contato frequente com os clientes para atender as necessidades e desejos deles, sempre inovando nos produtos. Em relação aos gastos, o profissional de marketing precisa equilibrar os gastos direcionados ao mundo digital com os da comunicação tradicional, sempre atento ao retorno esperado do investimento. Esse planejamento deve ser conduzido para atender as necessidades e desejos, mas acima de tudo entregar valor para o cliente.

2.3.3.1 Entrega de valor para o cliente

Entregar valor para o cliente é dever de toda empresa, pois quando ele procura um comércio em busca de algum produto, está em busca de algo para sanar um problema, sendo pelos benefícios e/ou utilidades do produto (SEBRAE, 2019). Diante disso, o empreendedor deve ficar atento e conhecer melhor o seu cliente, ouvindo o que ele tem a dizer e mostrando que o produto que lhe está sendo ofertado é o que vai resolver esse problema, sempre pensando em quanto o cliente está disposto a pagar por aquilo (SEBRAE, 2019). Empresas utilizam vídeos e apresentam argumentos para instigar o cliente, criando desejo pelo produto.

No mesmo sentido, Kotler e Keller (2013) afirmam que entregar valor para o cliente deve ser a missão da empresa, mas sem abrir mão do lucro. Para ele, esse valor deve ser superior aos de seus concorrentes, devendo proporcionar e comunicar para o cliente.

2.3.3.2 Estratégias de marketing

Para Czinkota e Dickson (2001) os 4P’s de marketing (produto, preço, praça e promoção) representam o conjunto de elementos que devem ser elaborados para satisfazer as necessidades do público-alvo. Estes elementos também servem de suporte para ajustar a oferta da empresa conforme a demanda do mercado (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

O produto deve possuir qualidade e um *design* atrativo para o cliente (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012). O preço está relacionado com a precificação dos produtos e condições de pagamento (COBRA, 1992). Na praça tem-se a preocupação de levar os produtos até o cliente através dos canais de distribuição adequados (COBRA, 1992). E por fim, a promoção que é a comunicação da empresa com o cliente para convencê-lo ou lembrá-lo sobre os produtos (CHURCHILL JR; PETER, 2005).

Através da integração coerente dos quatro elementos a empresa consegue atender as necessidades do mercado e obter sucesso (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012).

2.3.4 Plano financeiro

Toda empresa necessita de um plano financeiro, pois é ele que vai indicar a saúde financeira do negócio, apresentando todos os dados que por consequência, permitirão ao gestor tomar as decisões. O plano financeiro auxilia a captação de recursos e a realocação desses de forma eficiente, projetando cenários futuros e potencializando o retorno dos investimentos (GITMAN, 2010).

As principais demonstrações financeiras para Gitman (2010) são as demonstrações de resultado, balanço patrimonial e fluxo de caixa. Sendo assim, nessa seção será exposto o que compõe cada um deles.

2.3.4.1 Demonstração de Resultado do Exercício (DRE)

De acordo com Gitman (2010), a demonstração de resultado é um relatório que fornece uma visão sintética da empresa, entregando dados resumidos dos resultados operacionais do negócio em um determinado período, geralmente de um ano. É de suma importância emitir relatórios mensais para o acompanhamento minucioso da empresa.

Hoji (2017, p. 260) explica que o DRE “é uma demonstração contábil que apresenta o fluxo de receitas e despesas, que resulta em aumento ou redução do patrimônio líquido entre duas datas.”

Basicamente esse relatório é composto pelo faturamento (valor monetário total das vendas do período), menos os custos das mercadorias vendidas, resultando no lucro bruto que servirá para contribuir com os custos operacionais, financeiros e fiscais. Descontando os custos operacionais (despesas com vendas, despesas gerais e administrativas e depreciação), financeiros e fiscais, têm-se o lucro líquido (GITMAN, 2010).

2.3.4.2 Balanço patrimonial

O balanço patrimonial é um relatório que tem por objetivo fornecer todo posicionamento financeiro da empresa em um determinado período, onde, são equilibrados todos os bens que a empresa possui em comparação aos respectivos financiamentos, sejam eles dívidas advindos através de capital de terceiros ou de capital próprio fornecido pelos proprietários (GITMAN, 2010).

Para Ross *et al.* (2015, p. 22) “o balanço patrimonial é uma representação do valor contábil de uma empresa em uma data específica, como se a empresa estivesse momentaneamente congelada.”

De um lado é apresentado o ativo total da organização, que é dividido em duas partes, o ativo circulante (bens que devem ser transformados em caixa em menos de um ano) e o ativo não-circulante (bens que se pretende manter por mais de um ano), em compensação, no outro lado tem-se o passivo e o patrimônio líquido da empresa, onde o passivo também é dividido em duas partes, o passivo circulante (dívidas que serão liquidadas em menos de um ano) e o não-circulante (financiamentos e investimentos feitos com liquidação prevista em mais de um ano), e também o patrimônio líquido, representando todos os direitos que os proprietários possuem perante a empresa, que é considerado em longo prazo, já que se presume duração indeterminada ou permanente, ficando nos livros da empresa por mais de um ano (GITMAN, 2010).

“Resumidamente, o ativo representa os recursos aplicados em bens e direitos e o passivo e o patrimônio líquido representam as fontes de recursos fornecidos por terceiros e acionistas, respectivamente (HOJI, 2017, p. 253).”

Todas as mudanças que ocorrem no balanço patrimonial podem ser entendidas através do fluxo de caixa. A seguir será esclarecido o que é o fluxo de caixa.

2.3.4.3 Fluxo de caixa

Gitman (2010) explica que o fluxo de caixa da empresa é dividido em três partes, sendo eles, o fluxos operacionais, fluxos de investimentos e fluxos de financiamento. Os fluxos operacionais são relacionados diretamente as vendas e a produção de bens e serviços da empresa, já os fluxos de investimentos estão ligados as transações de compra e venda de ativos imobilizados, e por último os fluxos de financiamento que estão associados as transações de dívidas com capital de terceiros ou do proprietário.

Assaf Neto e Silva (2012) assevera que o fluxo de caixa é uma importante sinalizador financeiro para uma empresa. O autor pontua que é de extrema importância fazer o controle do fluxo de caixa para evitar problemas operacionais, como por exemplo atrasos de mercadorias e cortes de crédito.

Hoji (2017) explica que os demonstrativos de fluxo de caixa devem conter informações das entradas e saídas das atividades operacionais, financiamentos e de investimentos.

Em termos práticos, o fluxo de caixa demonstra todas as entradas e saídas de dinheiro da empresa em determinado período (GITMAN, 2010). Ele identifica possíveis erros ou processos ineficientes e com isso ajuda o gestor corrigir e tomar a melhor decisão, devendo sempre alimentá-lo com os dados de entradas e saídas diariamente.

2.3.5 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade, como o próprio nome já diz, vão indicar se o negócio é viável ou não, mostrando ao empreendedor se vale a pena investir tempo e recursos no almejado projeto. Os “indicadores permitem comparar e investigar as relações entre as diferentes partes das informações financeiras (ROSS *et al.*, 2015, p. 51).” A seguir são exemplificados alguns dos principais indicadores.

2.3.5.1 Valor Presente Líquido (VPL)

Gitman (2010) assevera que o valor presente líquido é uma técnica de orçamento de capital eficiente, pois considera o valor do dinheiro no tempo. Em outras palavras, essa técnica indica o valor mínimo de retorno para que a empresa não perca valor de mercado com o passar do tempo (GITMAN, 2010). Por isso é descontado uma taxa específica do fluxo de caixa da empresa.

Para Hoji (2017, p. 173) o VPL “consiste em determinar o valor no instante inicial, descontando o fluxo de caixa líquido de cada período futuro [...] com a taxa mínima de atratividade, e adicionando o somatório dos valores descontados ao fluxo de caixa líquido do instante inicial.”

A fórmula do VPL é apresentada a seguir.

$$VF = VP \times (1 + i)^n$$

Onde:

VF = valor futuro

VP = valor presente

i = taxa de desconto

n = quantidade de períodos

2.3.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A taxa interna de retorno também é uma técnica de orçamento de capital eficiente, pois trata de aplicar uma taxa de desconto, fazendo com que o valor líquido presente fique igual a zero, em outras palavras é a taxa de retorno anual composta (GITMAN, 2010). Sendo assim, ela pode ser considerada complementar ao valor presente líquido.

A fórmula da TIR é apresentada a seguir.

$$VP = \text{capital} + \sum_{t=1}^N \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

Onde:

VP = valor presente.

Capital = valor do investimento.

N = quantidade de períodos.

Ft = entrada de capital do período t.

i = taxa interna de retorno.

Hoji (2017, p. 173) explica que “a taxa de juros que anula o VPL é a [TIR]. [...] O investimento será economicamente atraente se a TIR for maior do que a taxa mínima de atratividade.”

2.3.5.3 Payback

Gitman (2010) explica que *payback* é tempo necessário para que uma empresa recupere o valor inicialmente investido. É determinado um prazo máximo para que isso aconteça, sendo que, esse prazo é subjetivo pois é determinado pelo dono da organização.

Ross *et al.* (2015) assevera que quando se usa critérios de decisão para a realização ou não de um projeto, determina-se um tempo máximo para esse retorno e, quando o *payback* é menor que esse tempo estipulado, o projeto é aceitável, mas quando o *payback* é maior, o projeto é rejeitado. Gitman (2010) pontua que quanto menor o tempo de *payback*, são menores os riscos, pois quanto maior for o tempo, maiores são as chances de ocorrer imprevistos.

Hoji (2017, p. 173) afirma que o *payback* “consiste na apuração do tempo necessário para que a soma dos fluxos de caixa líquidos periódicos seja igual ao do fluxo de caixa líquido do instante inicial.” É um método amplamente utilizado como prazo limite para projetos.

3 METODOLOGIA

Esta etapa do trabalho tem o intuito de compreender os dados da pesquisa, demonstrando como foram coletados e como serão analisados, de forma a ajudar no desenvolvimento do negócio. Tendo como principal função atender os objetivos geral e específicos da pesquisa. Gil (2008, p. 8) afirma que método científico é “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.”

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Gil (2008) assevera que para um estudo de caso é recomendado usar a análise qualitativa, já que não se tratam de dados oriundos de uma pesquisa experimental, onde os procedimentos de análise são pré-definidos através de fórmulas antes da pesquisa. Sendo assim, a pesquisa qualitativa se baseia na experiência e estilo do pesquisador. Zanella (2013) afirma que a pesquisa quantitativa emprega técnicas estatísticas na coleta e no tratamento dos dados, sejam eles primários, onde são coletados pela primeira vez e pelo pesquisador e/ou secundários, onde os dados já foram pesquisados e tabulados em outras obras.

Conforme as citações acima, quanto a abordagem dos dados assevera-se que se trata de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, já que o pesquisador fez uso de ferramentas estatísticas para a construção das análises do trabalho, havendo um estudo mercadológico baseado em dados primários e secundários para a implantação do negócio. É uma pesquisa bibliográfica de natureza aplicada, pois visa gerar conhecimento e implantar o plano de negócio, tendo interesse local no desenvolvimento da economia e geração de renda.

De acordo com Zanella (2013, p. 34) a pesquisa descritiva “procura conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas.” Com isso, quanto aos objetivos e classificação do presente trabalho, pode-se afirmar que é uma pesquisa descritiva, pois trata-se de conhecer e descrever todas as operações da empresa, além do processo que envolve a implantação e o conhecimento da satisfação dos clientes.

Gil (2008, p. 57) assevera que “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado.” Os procedimentos metodológicos são apresentados como estudo de caso, pois busca entender e aprofundar o conhecimento do tema, tendo como objeto de estudo a empresa Bela Store Maquiagens e Cosméticos, trazendo todos os aspectos relevantes que compõem o negócio, levantando dados referente ao ramo que a empresa está atuando e também conhecendo

o público que busca os produtos que são ofertados, assim como as características gerais do município.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Segundo Gil (2008) a pesquisa bibliográfica e documental são feitas a partir de fontes encontradas geralmente em livros e artigos, ou seja, conteúdo já elaborado, diferenciando entre si a natureza das fontes. Para ele a pesquisa bibliográfica são as contribuições de diversos autores sobre um assunto e a pesquisa documental trata de fonte de dados que faltam ser analisados. Já as informações que são levantadas junto às pessoas, podem ser consideradas pesquisas de campo. Os procedimentos adotados na coleta de dados para atender os objetivos propostos deste trabalho foram pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo, a partir de dados primários e secundários sobre o tema.

Na primeira parte do trabalho, ou seja, o referencial teórico, foram levantados dados secundários. Os dados foram coletados através da pesquisa bibliográfica em artigos e livros disponibilizados pela biblioteca da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), livros e artigos digitais encontrados na internet, acervo pessoal e materiais levantados junto aos órgãos governamentais para obter informações sobre a cidade de Seara/SC, sendo o site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o site do SEBRAE/SC.

Já na segunda parte do trabalho onde o estudo de caso é apresentado e discutido, o autor fez uso da: Pesquisa de campo, onde foram aplicados questionários junto aos clientes da empresa e possíveis futuros clientes, com vistas a entender o grau de satisfação destes em relação aos produtos e serviços prestados, além de analisar a possibilidade de implantar uma linha de perfumes na loja. Também houve uma preocupação com o feedback sobre o ambiente físico e a sua localização. No intuito de encontrar o número de respostas necessárias para compor uma amostra que tenha 95% de confiabilidade e uma margem de erro de 5%, foi utilizado a população de Seara-SC em 2020 que computava 17.576 habitantes, obtendo 376 respostas para atender esse requisito.

3.3 COLETA DE DADOS

Appolinário (2006, p. 140) assevera que:

O *Questionário* é um documento contendo uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas pelos sujeitos por escrito, geralmente sem a presença do pesquisador. Podem ser entregues pessoalmente ou por fax, correio, e-mail - ou

mesmo assumir a forma de uma página na internet, na qual os sujeitos podem preencher as informações solicitadas, que são, então, recolhidas a uma base de dados especialmente projetada para essa finalidade.

Para coletar os dados, foi elaborado um questionário contendo 13 perguntas fechadas com a ajuda do *Google Forms*. O questionário possui perguntas que visam obter conhecimento dos padrões de consumo do público de Seara-SC, dos tipos de produtos que as pessoas buscam, valor gasto a cada compra, bem como frequência de compra, além da avaliação da estrutura física da loja em termos de beleza, conforto e localização, e ainda, a possibilidade da implantação de uma linha de perfumes na empresa. O questionário foi divulgado através das redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* onde, uma parte dos respondentes já eram clientes e outra parte ainda não eram clientes. A duração da coleta iniciou em 08 de fevereiro de 2021 e encerrou dia 06 de março de 2021, quando o número necessário para compor a amostra foi atingido.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

A técnica de análise de dados adotada para essa pesquisa foi a estatística descritiva, pois segundo Appolinário (2006, p. 150) essa análise “representa o conjunto de técnicas que têm por finalidade descrever, resumir, totalizar e apresentar graficamente dados de pesquisa.”

Conforme a seção anterior, os questionários foram aplicados as pessoas que já são clientes e também os que não são clientes, desta forma, obtendo respostas que devem ser analisadas de formas diferentes. Considerando os dois grupos de análises, algumas das questões foram destinadas especificamente aos clientes, como por exemplo, o feedback sobre a estrutura física da empresa em termos de beleza e conforto, já outras foram mais genéricas, por exemplo, o critério que a pessoa mais preza na hora de comprar cosméticos, permitindo coletar a resposta de qualquer respondente, seja ele cliente ou não.

4 PLANO DE NEGÓCIO

Este capítulo tem por objetivo apresentar todas as etapas que compõem o plano de negócio e analisar os resultados da pesquisa realizada. Com isso, será possível entender o negócio e exercitar o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar todos os recursos da empresa.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Bela Store é uma empresa do ramo de maquiagens e cosméticos localizada em Seara-SC onde vivem cerca de 17 mil habitantes. A empresa surgiu em 2020 com o objetivo de atender as necessidades do público feminino da cidade e região.

Em uma época de pandemia, em um ambiente de incertezas, a Bela Store se dedica a atender as clientes da melhor maneira possível, entregando produtos de qualidade e zelando pelo bem estar do cliente.

4.2 A EMPRESA

Toda empresa deve ter as diretrizes organizacionais (missão, visão e valores) bem claras e definidas para saber onde quer chegar. Para auxiliar atingir essas diretrizes, os objetivos que devem ser específicos e mensuráveis para avaliar se está no caminho certo e de acordo com as diretrizes (BARNEY; HESTERLY, 2007).

A escolha das diretrizes organizacionais afetam diretamente no posicionamento estratégico da empresa, no qual servem como base para a tomada de decisão (BARNEY e HESTERLY, 2007), seja na definição do público-alvo, planejamento financeiro, operacional ou plano de marketing.

A seguir serão apresentadas as diretrizes organizacionais do objeto de estudo Bela Store. Elas foram elaboradas no intuito de atender as necessidades do público feminino de Seara-SC e região, e também obter vantagem competitiva através da venda de produtos com maior valor agregado, valorizando assim a marca da empresa.

4.2.1 Missão

Segundo Barney e Hesterly (2007, p. 5), “o processo de administração estratégica começa quando uma empresa define sua missão. A missão de uma empresa é seu propósito de longo prazo”.

Neste sentido a empresa tem por missão oferecer produtos de ótima qualidade, proporcionando as suas clientes o poder de escolha sobre sua personalidade, sua identidade e sua beleza.

4.2.2 Visão

A empresa tem por visão ser referência no ramo de maquiagens e cosméticos em Seara-SC e região, conectando cada mulher a beleza que ela possui dentro de si.

4.2.3 Valores

Os valores que a empresa zela são: honestidade; simplicidade; atenção com o cliente; comprometimento e valorização da relação com as pessoas.

4.3 ESTRUTURA LEGAL E ORGANIZACIONAL

Nesta seção é apresentado como a empresa está estruturada em termos legais e organizacionais, além das atenções necessárias para o enquadramento tributário da empresa.

4.3.1 Descrição legal

A empresa é optante pelo simples nacional, está registrada como Micro Empreendedor Individual (MEI), tendo como razão social o nome de Alessandra Mara Silvestri. Seu nome fantasia é Bela Store. A empresa cumpre todas as obrigações, como por exemplo, os impostos, os alvarás, os contratos de locação, entre outros.

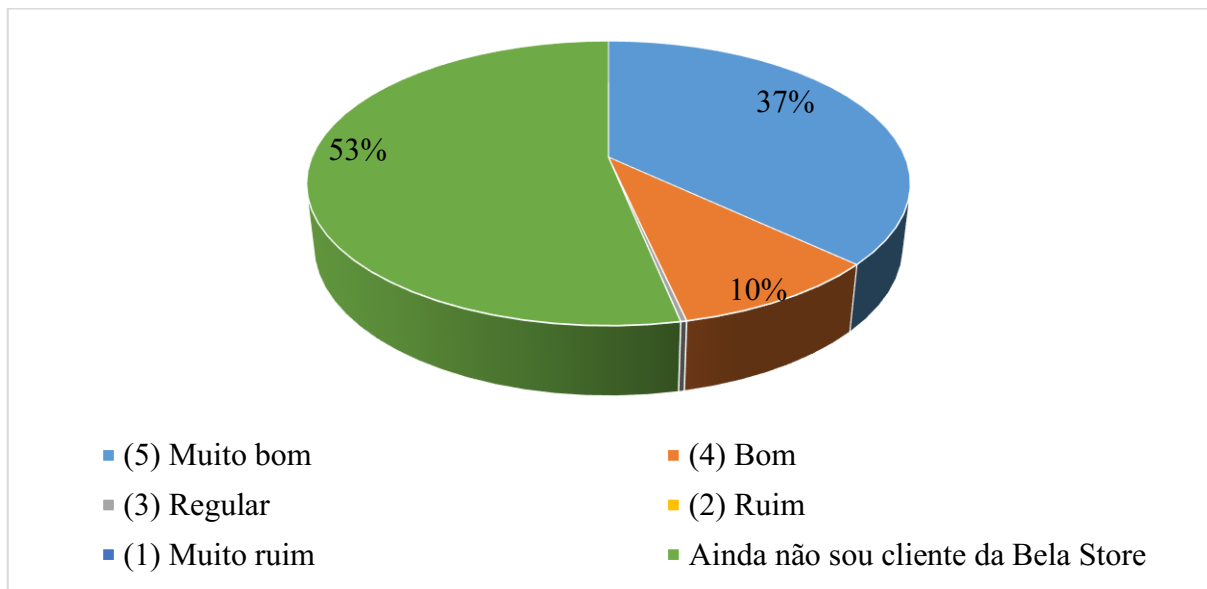
Todo ano será feito a Declaração Anual de Faturamento do Simples Nacional – Microempreendedor Individual (DASN-SIMEI), onde deve constar todos os ganhos da loja dentro do período. Caso a empresa ultrapasse o valor máximo de faturamento anual do MEI, que é R\$ 81.000,00 em 2020 e 2021, será necessário que a empresa mude o enquadramento tributário.

4.3.2 Descrição da loja física

A Bela Store está localizada no centro de Seara-SC, na Rua Tiradentes, número 31 sala 01, possuindo uma sala de 85 metros quadrados. A escolha do local foi estratégica, justificada pelo fato de existir uma alta circulação de pessoas e uma boa visibilidade da empresa.

A loja foi projetada pensando no público feminino ao dispor de um ambiente delicado, bonito e confortável. Sendo assim, o Gráfico 1 apresenta a opinião dos respondentes em relação a beleza e conforto do espaço físico da loja, onde 200 pessoas ainda não conhecem a loja, mas os que já conheceram avaliaram positivamente, sendo 47% ou 176 respostas, distribuídas em 10% bom e 37% muito bom, tendo apenas 1 resposta classificada em regular. Nesta pergunta, alguns respondentes afirmaram que já conheceram a loja e puderam opinar sobre a estrutura física da empresa, não significando que chegaram a efetuar a compra. A opção de resposta ‘Ainda não sou cliente da Bela Store’ foi elaborada para facilitar o entendimento dos respondentes, sendo que, poderia ter sido elaborada de melhor forma como ‘Ainda não conheço a loja física’.

Gráfico 1 - Beleza e conforto do espaço físico da loja.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Nos 85 metros quadrados, a empresa possui cozinha, banheiro, escritório, balcão de atendimento e o espaço das prateleiras, além de ilhas no centro da sala para aproveitar melhor o espaço. Com o intuito chamar a atenção de quem circula pelas ruas próximas, a empresa conta com uma fachada de 7,30 metros de comprimento e 1,20 metros de altura.

4.4 ANÁLISE AMBIENTAL

Nesta secção busca-se compreender alguns elementos principais que compõem e afetam a empresa internamente e externamente.

4.4.1 Análise ambiental – Microambiente

O microambiente de uma empresa está diretamente ligado a ela, onde os fornecedores, clientes, concorrentes e parceiros são elementos participantes.

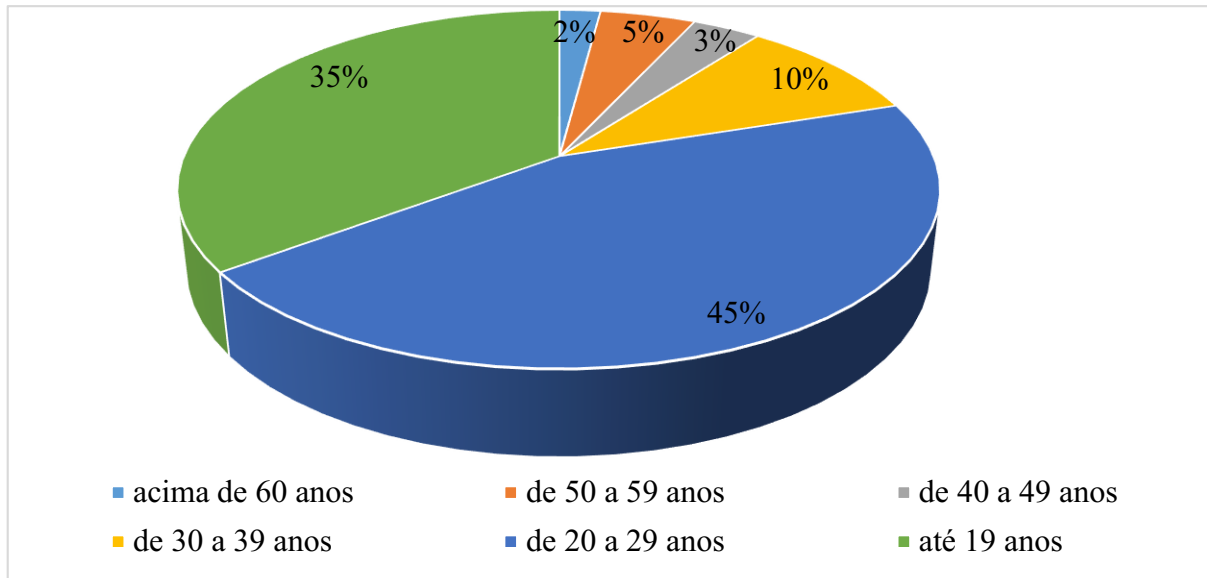
4.4.1.1 Fornecedores

A empresa possui uma lista com produtos adquiridos de 10 fornecedores, que entregam os produtos no prazo de até 8 dias úteis, não havendo necessidade de ter um amplo estoque. Os fornecedores estão localizados em diferentes estados do Brasil, tendo uma concentração maior em São Paulo. Os três principais fornecedores de produtos são: Casa de Mulher, Virtual Make e Atacadão das Maquiagens.

4.4.1.2 Clientes

Considerando somente 145 respostas correspondentes a carteira de clientes da Bela Store e que responderam o questionário, o Gráfico 2 mostra a faixa etária deles. Percebe-se que 80% dos clientes possuem até 29 anos, distribuídos 35% até 19 anos e 45% de 20 a 29 anos, ou seja, em sua maior parte é o público mais jovem que está procurando esse tipo de produto.

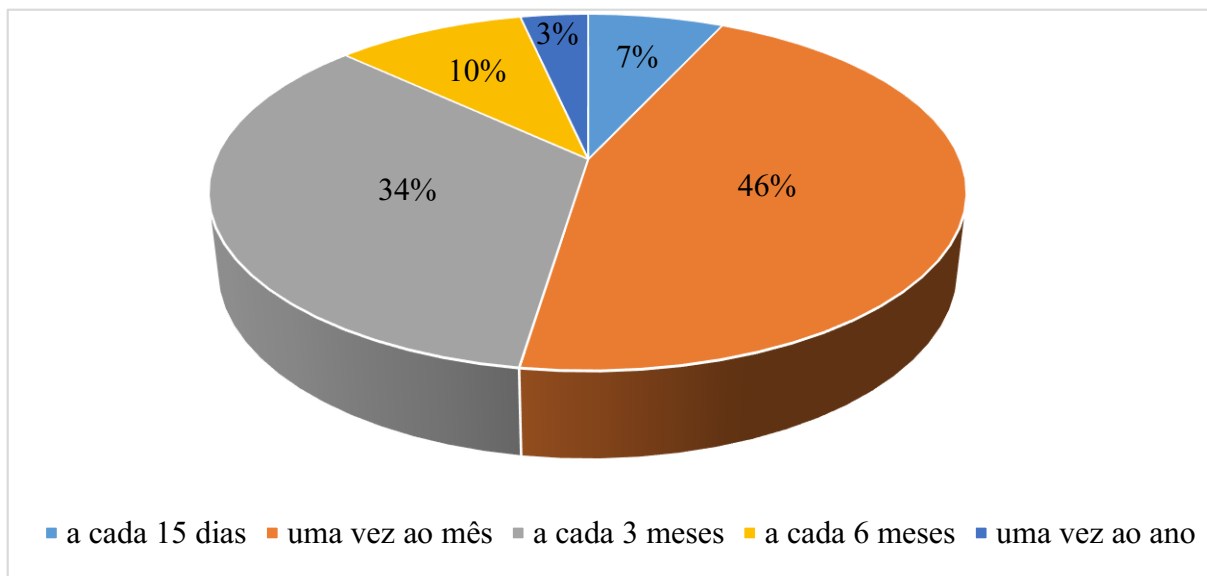
Gráfico 2 – Faixa etária dos clientes.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quando perguntado com qual frequência costumavam comprar maquiagens e cosméticos, dos 145 clientes, 87% dos respondentes afirmaram que compram em um período de até 3 meses, distribuídos em 7% a cada 15 dias, 46% uma vez ao mês e 34% a cada 3 meses. O Gráfico 3 apresenta as informações indicando que existe uma demanda de compra a curto prazo, auxiliando nas vendas e faturamento da loja.

Gráfico 3 – Frequência de compra de maquiagens e cosméticos.

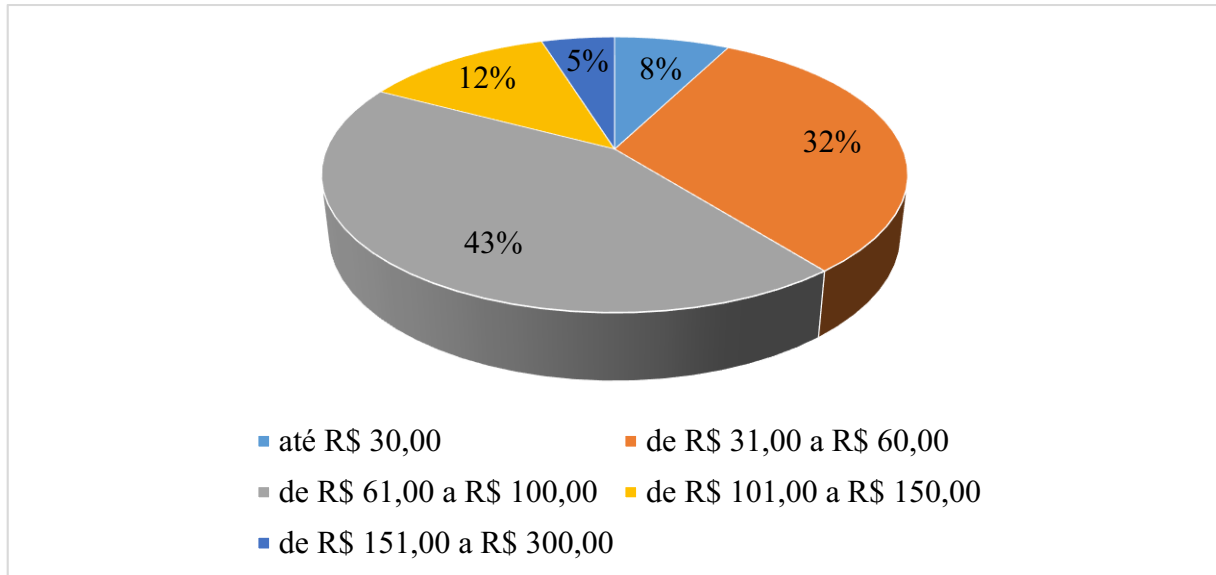


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O Gráfico 4 mostra quanto que cada cliente costuma gastar em maquiagens e cosméticos, considerando apenas as 145 respostas correspondentes aos que já são clientes.

Percebe-se que 83% deles compõem o gráfico com gastos de até R\$ 100,00, tendo maior participação de R\$ 61,00 a R\$ 100,00 com 43% das repostas. Isso mostra que, apenas 17% dos clientes gastam mais de R\$ 101,00 com maquiagens e cosméticos.

Gráfico 4 – Quanto costumam gastar em maquiagens e cosméticos.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.4.1.3 Parceiros

Com o intuito de divulgar a empresa para um maior número de pessoas, foi feita uma parceria com uma *digital influencer*. O acordo é baseado em bonificar produtos da loja para a *digital influencer* em troca da divulgação destes produtos e da loja nas redes sociais. A Bela Store define quando e quais produtos vão ser bonificados e a profissional faz a divulgação em forma de vídeos no *Instagram* e *Facebook*.

4.4.1.4 Concorrentes

Na cidade existem alguns concorrentes que são eles: O Boticário, Avon, Natura, Jequití e Mary Kay. O único concorrente que possui loja física instalada é O Boticário, o qual vende a própria marca de produtos, já as demais vendem através de revistas. A Bela Store trabalha com revenda de várias marcas de produtos, diversificando o estoque e oferecendo opções que o cliente melhor se identifica.

Um dos pontos fortes da O Boticário é a própria loja física, onde comercializam maquiagens e cosméticos, mas também possuem uma linha própria de perfumes. O fato da

empresa não possuir vendas externas é apontado como um ponto fraco, pois este canal de vendas não está sendo explorado.

Os demais concorrentes citados anteriormente, vendem pelas revistas através do contato com revendedoras, onde não é possível que os clientes manuseiem e provem os produtos antes de fazer a compra, além de não possuir os produtos pronto a entrega, mostrando-se assim pontos fracos em relação ao canal de venda das empresas. Considerando que essas empresas não têm a necessidade em ter lojas físicas, diminuindo assim o custo operacional, pode-se considerar desta forma um ponto forte dos concorrentes. Para entender melhor o cenário, deve-se dar atenção ao macroambiente também.

4.4.2 Análise ambiental – Macroambiente

O macroambiente está relacionado com a empresa quanto a parte externa, sendo eles os fatores demográficos, econômicos, socioculturais, naturais, tecnológicos e político-legais.

4.4.2.1 Fatores demográficos

O município de Seara-SC apresenta uma população estimada de 17.576 habitantes. O último censo realizado em 2010 apontou a distribuição de homens e mulheres tendo a mesma porcentagem. Ainda em 2010, a densidade demográfica era de 54,39 hab/km² (IBGE, 2017). A faixa etária da população searaense concentra-se entre 30 a 34 anos, porém, na pesquisa realizada, 73% da amostra coletada apresentou um público mais jovem de até 29 anos.

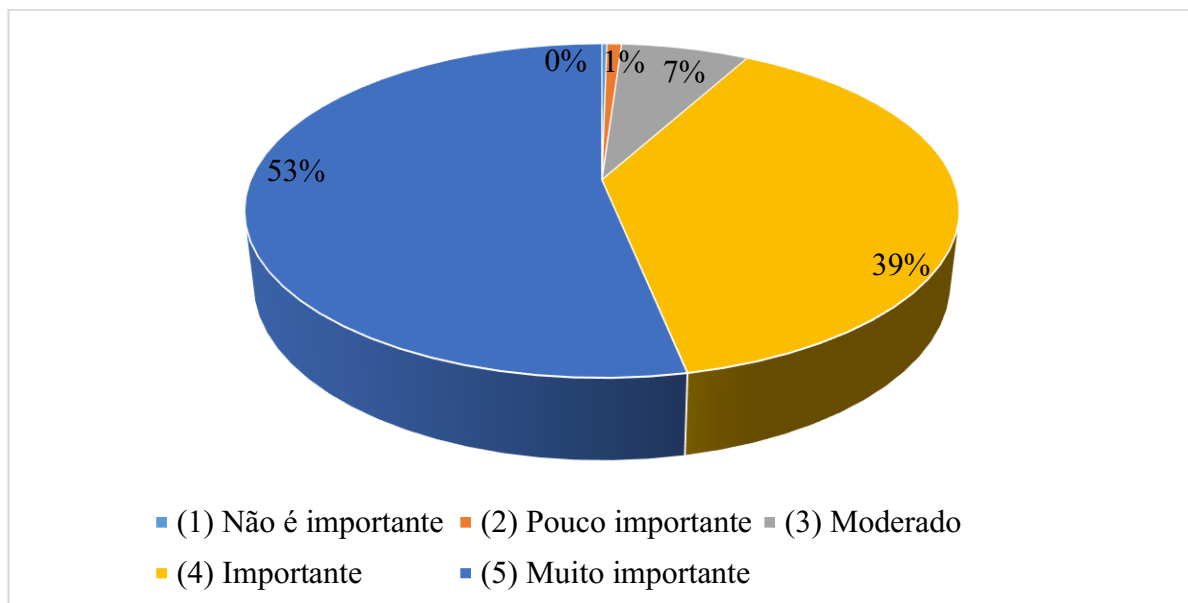
4.4.2.2 Fatores econômicos

Referente aos fatores econômicos, a renda média dos trabalhadores formais é de 2 salários mínimos. Em 2018 a cidade apresentava 7.150 pessoas ocupadas, correspondentes à 42,9% da população searaense naquela época, considerando 24,1% dessas pessoas com renda de até ½ salário mínimo por mês. O PIB Per Capita do município é de R\$ 45.693,62 ficando em uma posição de 40º lugar dentro no Estado de Santa Catarina (IBGE, 2017), sendo um importante dado para mostrar o desenvolvimento econômico da cidade.

4.4.2.3 Fatores socioculturais

Quanto aos fatores socioculturais, como mencionado no Gráfico 3, 75% dos respondentes apontaram que a frequência de compra de maquiagens e cosméticos é de até 3 meses, dessa forma pode-se afirmar que o público possui uma preocupação com a estética, beleza, higiene e o autocuidado. Conforme é apresentado no Gráfico 5, a qualidade é o que o público considera mais importante na hora de consumir esse tipo de produto, já que 92% dos respondentes avaliaram positivamente, distribuídos em 39% importante e 53% muito importante.

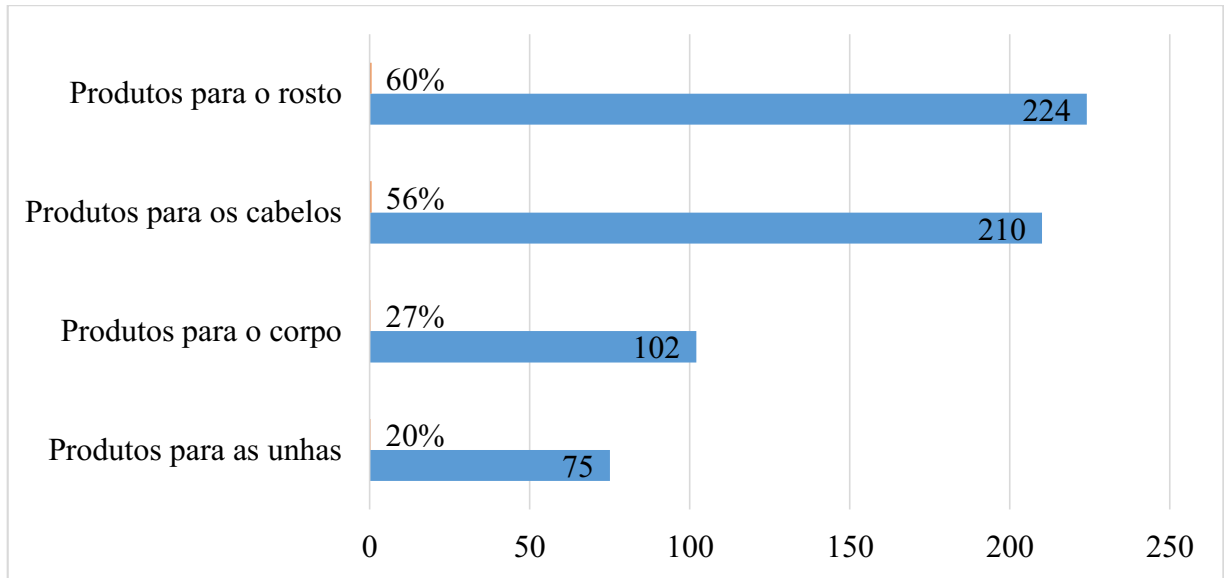
Gráfico 5 – Opinião sobre a importância de usar produtos de alta qualidade no rosto, corpo, cabelos e unhas.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Além disso, quando perguntado aos respondentes quais produtos eles costumam comprar mais, dando opção de múltipla escolha nas respostas, observa-se que os produtos para o rosto e cabelos são os mais consumidos, com 60% e 56% respectivamente, conforme o Gráfico 6.

Gráfico 6 – Produtos que os respondentes costumam comprar mais.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.4.2.4 Fatores naturais

Os fatores naturais se preocupam em como a empresa pode impactar o meio ambiente de forma positiva, dessa forma, o posicionamento de marketing pode ser direcionado em algumas ocasiões na divulgação de produtos naturais, veganos, orgânicos ou naturais que a empresa trabalha, pensando em atingir a parcela do mercado que opta por consumir esse tipo de produto.

4.4.2.5 Fatores tecnológicos

Quanto aos fatores tecnológicos, por ser uma empresa do ramo de maquiagens e cosméticos que trabalha com consumidores finais, toda tecnologia está empregada nos produtos vendidos, como por exemplo, texturas, aromas, durabilidade, hidratação, tipo de embalagem e modo de fabricação, onde são ofertados produtos sintéticos, naturais, veganos e orgânicos.

Outro grande fator tecnológico é a evolução das mídias sociais, mostrando-se um grande meio de influenciar rapidamente as pessoas a comprar determinado tipo de produto. As redes sociais levam as pessoas ao meio digital, fazendo a comunicação entre cliente e empresa.

4.4.2.6 Fatores político-legais

Os fatores político-legais dizem respeito às leis que abrangem os direitos e obrigações da empresa. A Bela Store está enquadrada no MEI, pagando um valor de imposto mínimo mensal, tendo como obrigação controlar as finanças e declarar o faturamento anual junto à Receita Federal.

Em um ambiente de incertezas ocasionados em parte pela pandemia da Covid-19, na tentativa de controlar o avanço da proliferação do vírus, o Governo emitiu alguns decretos determinando mudanças no horário de funcionamento dos comércios, como por exemplo, abertura dos comércios às 10h00 da manhã em determinados dias, sendo 2 horas mais tarde em que tradicionalmente eram abertos, assim como o fechamento dos comércios não essenciais em determinados dias da semana, no qual a empresa Bela Store se enquadra. Causando assim, uma redução no faturamento da empresa, e ainda, provocando um ambiente com mais incertezas, pois não se sabe quando acontecerá novamente.

4.5 FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS

As ferramentas estratégicas auxiliam o administrador no processo de tomada de decisão, elas norteiam o ambiente empresarial e mostram como a empresa está posicionada no mercado. Sendo assim, essa seção apresenta algumas das ferramentas para entender melhor o objeto de estudo deste trabalho.

4.5.1 Análise SWOT

A análise SWOT apresenta as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que a empresa possui no mercado que está inserida. A análise ambiental da empresa buscou demonstrar esses aspectos.

Para fazer o cruzamento dos dados, os itens foram classificados em 1 para pouco importante, 2 para importante e 3 para muito importante em razão do impacto que causam na empresa. A seguir, na Figura 1 será apresentado a análise SWOT da Bela Store.


Figura 1 – Análise SWOT da Bela Store Maquiagens e Cosméticos.

1 Pouco importante		Ambiente externo									
2 Importante		Oportunidades		Subtotal	Ameaças				Subtotal		
3 Muito importante		3	2		3	3	2	2			
		Linha de perfumes	Linha de produtos naturais			Concorrentes/revistas	Pandemia/recessão	Concorrentes com marcas próprias de produtos		Produtos substitutos - preços mais baixos	
Ambiente interno	Forças	3	Localização	6	5	11	6	6	5	5	22
		2	Preços atrativos	5	4	9	5	5	4	4	18
		3	Atendimento	6	5	11	6	6	5	5	22
		3	Qualidade dos produtos	6	5	11	6	6	5	5	22
		3	Beleza e conforto da loja física	6	5	11	6	6	5	5	22
	Subtotal		29	24	106	29	29	24	24	212	
	Fraquezas	3	Valor do aluguel da sala	6	5	11	6	6	5	5	22
		2	Estacionamento próprio	5	4	9	5	5	4	4	18
Subtotal		11	9	40	11	11	9	9	80		

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Com o cruzamento dos dados, a empresa identifica a situação atual do seu posicionamento no mercado, podendo dessa forma focar nas ações necessárias para atrair mais clientes e aumentar a vantagem competitiva. A Figura 2 apresenta o posicionamento atual da Bela Store, de acordo com os dados cruzados na análise SWOT realizada.

Figura 2 – Posicionamento atual da Bela Store no mercado.

		Ambiente externo	
		Oportunidades	Ameaças
Ambiente interno	Forças	Desenvolvimento 106	Manutenção 212
	Fraquezas	Crescimento 40	Sobrevivência 80

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O cruzamento das forças e as ameaças da Bela Store formam a maior classificação do posicionamento, evidenciando que a empresa está em manutenção (Figura 2) e deve focar os esforços para diminuir as fraquezas e associar as oportunidades. Uma saída é incluir uma linha de perfumes na loja, que por sua vez aumentará a lucratividade.

Ainda cabe ressaltar que dos 376 respondentes, 231 deles ainda não são clientes, mas tiveram interesse em responder o questionário e, dessa forma, ouviram falar da empresa e podem vir a comprar na loja, sendo assim, uma oportunidade de aumentar as vendas.

4.5.2 Canvas

O Canvas é uma ferramenta administrativa que resume um plano de negócio para evidenciar de forma prática as informações essenciais dos objetivos e valores da empresa, dando razão a existência dela. A Figura 3 apresenta o modelo de negócio Canvas da Bela Store.

Figura 3 – Canvas Bela Store Maquiagens e Cosméticos.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.6 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing define as estratégias utilizadas para demonstrar valor nos produtos oferecidos ao público-alvo. Também exerce um papel fundamental na inserção da empresa ao mercado, elaborando os canais de distribuição, precificação e características dos produtos conforme os gostos e as necessidades dos clientes.

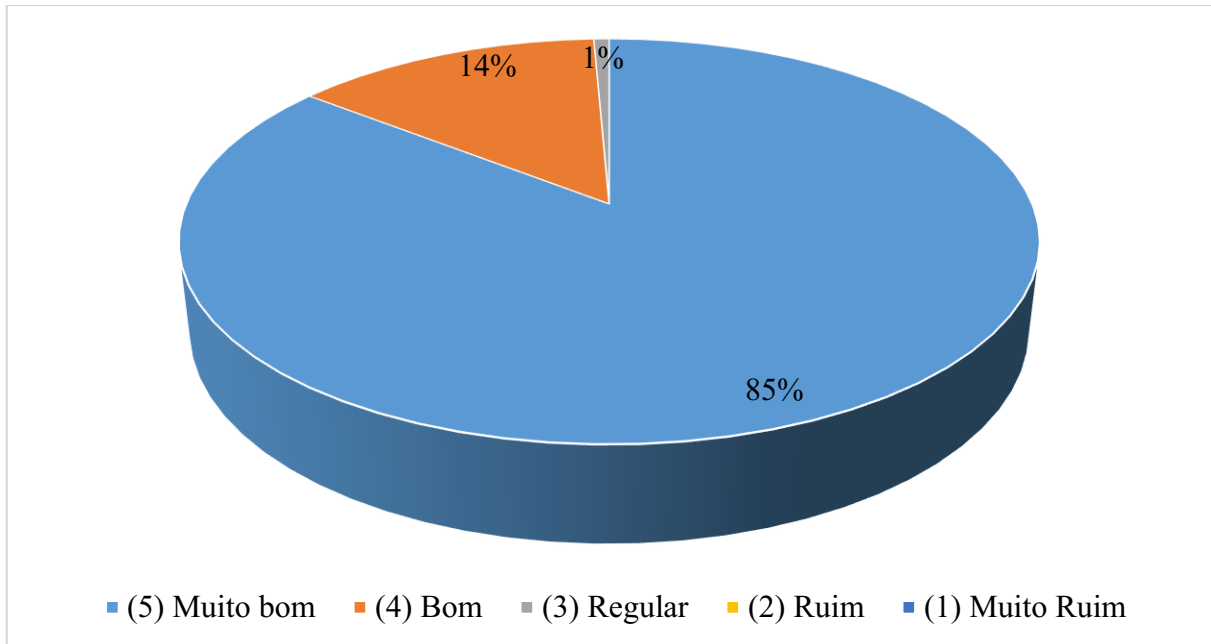
4.6.1 Produto

A Bela Store revende produtos para unhas, como por exemplo, esmaltes, lixas, removedores de esmalte, creme amolecedor de cutículas, alicate de cutículas, entre outros. Para os cabelos, a empresa oferece shampoo, condicionador, tinta para cabelos, cremes e pomadas para pentear, óleo reparador de pontas, entre outros. Para o corpo tem-se itens como sabonete em barra, sabonete líquido, protetor solar, bronzeador, cera depilatória, hidratantes, desodorantes, cremes para mãos, óleo suavizante, entre outros. Para o rosto, batom, hidratante facial, água micelar, bases, kit antiacne, kit antissinais, lenços demaquilantes, pó facial, pincéis e lápis de maquiagem, paleta de sombras, entre outros.

A empresa trabalha com produtos de ótima qualidade, comercializando produtos de marcas famosas e fidelizadas no mercado de cosméticos. Busca assim, obter vantagem competitiva passando confiança ao cliente, através de itens que proporcionam maior durabilidade e hidratação, sem causar irritações na pele e que contribui para aumentar a autoestima e beleza do cliente.

No Gráfico 7 é apresentado que das 376 respostas obtidas, 145 respondentes ou 39% são respostas de clientes que avaliaram os produtos da Bela Store, sendo que, em uma escala de 1 a 5, obteve-se um percentual de 99% de respostas positivas quanto à qualidade, sendo 14% bom e 85% muito bom. Isso mostra que a empresa conseguiu criar valor com os produtos, estabelecendo confiança, tanto nos itens vendidos quanto na marca da Bela Store.

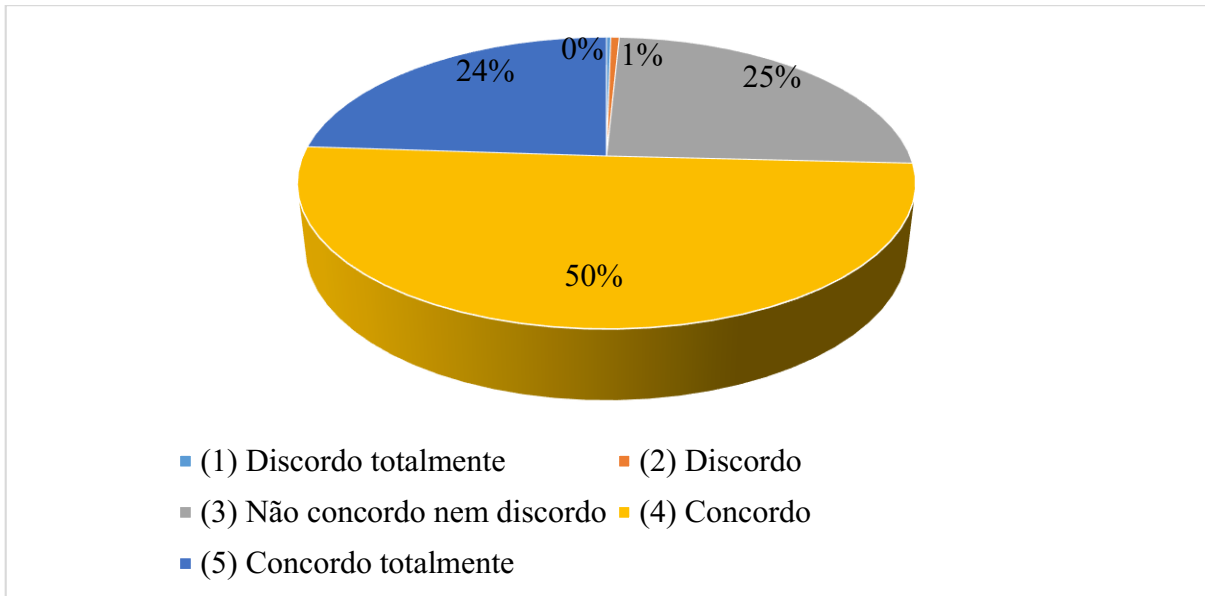
Gráfico 7 – Qualidade dos produtos.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

No Gráfico 8 é apresentado a opinião dos respondentes, em uma escala de 1 a 5, quando perguntado se eles comprariam perfumes da Bela Store caso fosse incluído uma linha de perfumes na loja. Na grande maioria, as respostas foram favoráveis quanto a isso, sendo que 50% dos respondentes concordaram, e 24% concordaram totalmente, enquanto 25% manteve uma resposta neutra.

Gráfico 8 – Opinião da compra de perfumes da Bela Store.

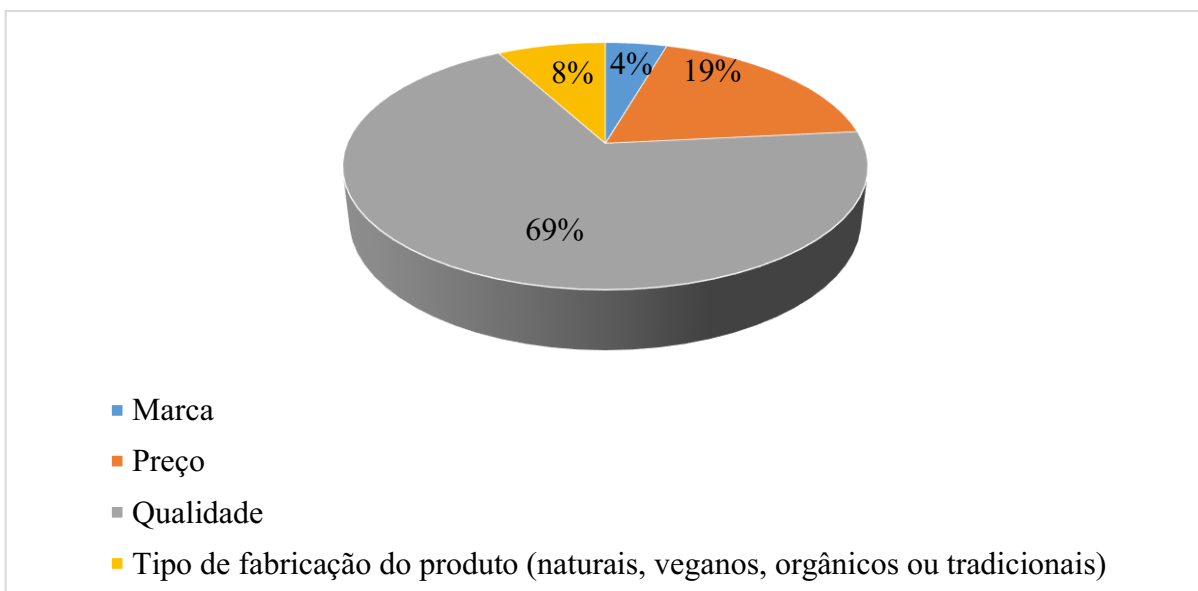


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.6.2 Preço

O preço no qual os produtos são vendidos determinam algumas vendas, mas como percebe-se no Gráfico 9, o que 69% dos respondentes buscam na hora de comprar maquiagens e cosméticos é qualidade, tendo como segunda opção o preço com 19% de critério para compra. Isso indica que a escolha da estratégia competitiva junto as diretrizes organizacionais da Bela Store estão alinhadas com o que o mercado procura.

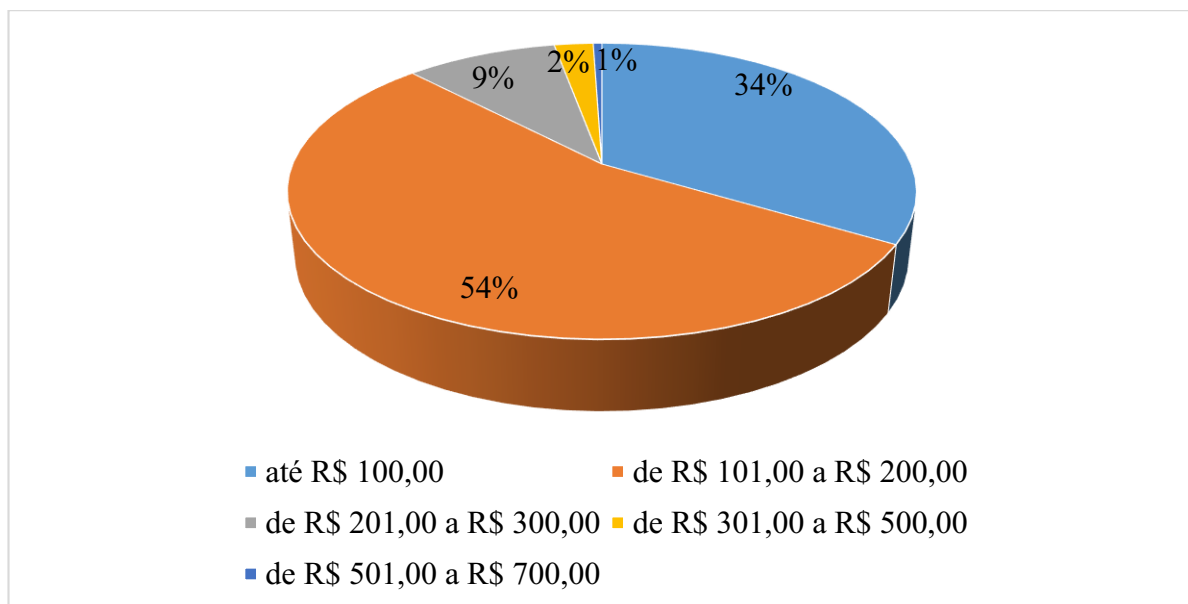
Gráfico 9 – Critérios de compra.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

De acordo com a resposta positiva quanto a opinião da compra de perfumes da Bela Store, representada no Gráfico 10, o preço que 54% dos respondentes estão dispostos a pagar nesse tipo de produto é de R\$ 101,00 a R\$ 200,00. A segunda opção mais escolhida foi a de até R\$ 100,00 com 34% das respostas obtidas. Dessa forma a empresa pode contar com um estoque de perfumes de até R\$ 200,00 a pronta entrega e perfumes de maior valor de venda, através de encomendas.

Gráfico 10 – Valor disposto a pagar em um perfume.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Sobre a precificação, é cobrado o preço fixo dos produtos, tendo algumas promoções em datas próximas de dias comemorativos, oferecendo como a forma de pagamento em dinheiro, PIX, cartão de débito ou crédito à vista.

4.6.3 Praça

Como já mencionado anteriormente a Bela Store está localizada no centro de Seara-SC, em uma sala com 85 metros quadrados, planejada para atender e encantar o público feminino. A escolha do local tem por motivo maior visibilidade por quem passa na rua, além de possuir uma fachada de 7,5 metros por 1,20 metros, como mostra a Figura 4.

Figura 4 – Fachada da loja.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

As prateleiras, balcão de atendimento e vitrine foram fabricadas com material *Medium Density Fiberboard* (MDF), permitindo uma fácil limpeza e boa durabilidade. Com o intuito de atender e encantar o público feminino, a loja foi planejada e decorada com cores claras e leves, tendo as cores rosa e branco as mais presentes na loja, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Interior da loja.

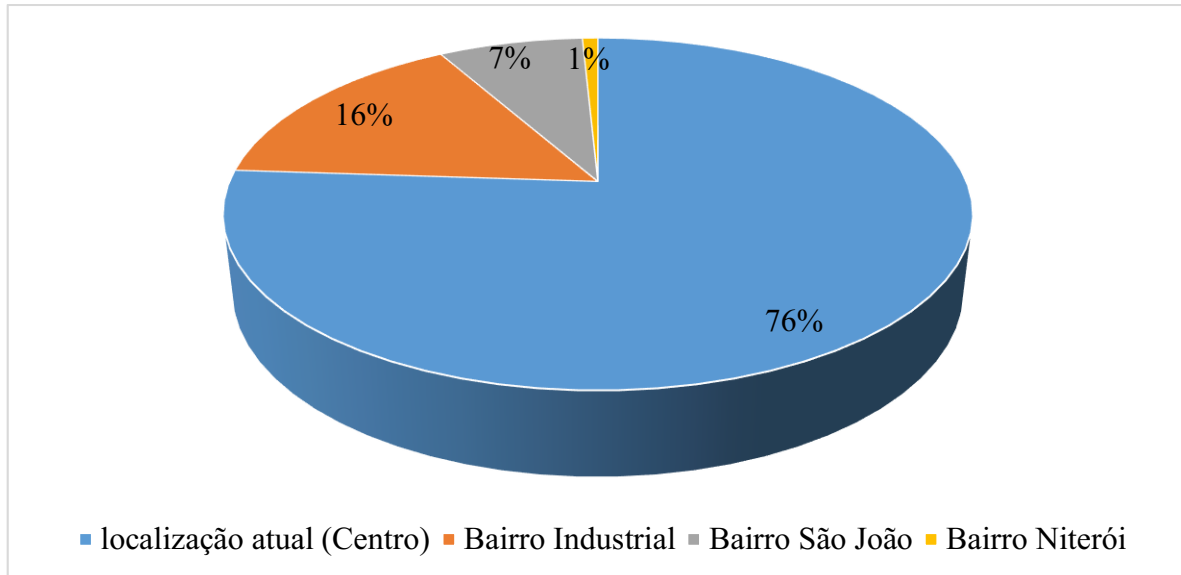


Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Como já apresentado, a empresa foi instalada em um local estratégico, onde existe alta circulação de pessoas. De acordo com o Gráfico 11, dos respondentes da pesquisa 76%

sinalizaram que preferem que o local da loja permaneça no centro da cidade, onde está atualmente, tendo como segunda opção mudar-se para o bairro Industrial, onde 16% preferem o local da loja.

Gráfico 11– Localização da loja.



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.6.4 Promoção

Para promover a loja de forma mais efetiva, contratou-se uma empresa especializada em marketing digital, que auxiliou nos primeiros passos da identidade visual da empresa e comportamento das postagens nas redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp. Para ajudar na divulgação foi criado uma linha de transmissão via WhatsApp, onde são concedidos alguns descontos especiais em determinadas datas para quem aderir ao grupo.

Ainda, são feitas divulgações na rádio local para atingir um maior número de pessoas e fazer com que a empresa fique conhecida na cidade rapidamente. Além de contratar os serviços de uma *digital influencer* para atrair mais clientes para loja.

4.6.5 Plano de ação

Com o auxílio da ferramenta 5W2H é apresentado o plano de ação da empresa que facilitará a realização de algumas etapas importantes relacionadas ao marketing e vendas da

Bela Store, e ainda, determinará as datas a serem executadas as tarefas. Na Figura 6 é demonstrado a ferramenta 5W2H.

Figura 6 – 5W2H da Bela Store Maquiagens e Cosméticos.

What?	Why?	Where?	When?	Who?	How?	How much?
O que?	Por que?	Onde?	Quando?	Quem?	Como?	Quanto?
Implantar uma linha de perfumes na Bela Store	Aumentar o faturamento da empresa	Operacional	01/06/2021	Alessandra	Selecionar os fornecedores com perfumes originais de qualidade e com margem para revenda	R\$ 2.270,00/estoque inicial
Criar um catálogo digital para Bela Store	Fazer com que o cliente possa escolher os produtos no conforto da sua casa	Marketing e Vendas	15/06/2021	Alessandra	Fotografar os produtos e organizá-los em PDF	R\$ 60,00/mês

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.7 PLANO OPERACIONAL

No intuito de compreender o funcionamento inicial da empresa, serão apresentados alguns tópicos para explicar os processos operacionais da Bela Store.

4.7.1 Administração

Por se tratar de um negócio ainda pequeno, quem realiza todas as tarefas da empresa é a Alessandra. Os lançamentos e manutenção do sistema de gestão, atendimento dos clientes e vendas, a elaboração das postagens no Instagram e Facebook, promoções, limpeza dos produtos e da loja são alguns exemplos dessas tarefas. Futuramente com a ampliação do mix de produtos e da loja, pretende-se contratar mais funcionários para auxiliar a administradora.

4.7.2 Comercial

Os horários de funcionamento da loja são das 8h30 às 12h00 e 13h30 às 18h30 de segunda-feira a sexta-feira e, no sábado funciona somente na parte da manhã.

A relação comercial estabelecida com os clientes são através de uma lista de transmissão realizada pelo WhatsApp, atendimento pelo Instagram, Facebook e diretamente na loja física.

4.7.3 Sistema de gestão

Para fins de controle do fluxo de caixa, demonstrativos de resultado e outros relatórios, além de gerenciar o estoque e contas à pagar e receber, foi feito um contrato para pagamento mensal através da aquisição de uma licença do uso do sistema Control da empresa Arpa Sistemas. O valor mensal é de R\$ 120,00.

Esse sistema foi adquirido com o intuito de deixar a empresa organizada desde o início, com a visão da expansão da empresa para outras cidades abrindo outras filiais.

4.8 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro da empresa demonstra como a empresa se organiza e se prepara para tomar decisões e investir o dinheiro, além de se programar para cumprir com as obrigações e contas, além disso, o plano traz informações de lucros, perdas e retorno de capital.

Ele compõe uma das etapas mais importantes do plano de negócio, pois com o plano financeiro é possível saber que resultados a empresa está tendo e como anda a saúde financeira dela, fazendo com que a empresa possa mudar de estratégia para ser mais competitiva.

4.8.1 Projeção de fluxo de caixa

O fluxo de caixa é um importante demonstrativo que mostra todas as entradas e saídas de dinheiro que uma empresa realizou em determinado período, podendo fazer uma projeção futura do negócio, com base no histórico desses registros. Nos quadros 1, 2, 3 e 4 são apresentados as projeções de caixa da empresa Bela Store para o período de 3 anos e 5 meses. A proprietária da empresa investiu R\$ 70.000,00 de recursos próprios para iniciar o negócio. A empresa foi fundada em agosto e a loja foi inaugurada em novembro.

Como é apresentado nas projeções, todas as receitas que a empresa terá, serão provindas das vendas das mercadorias, na forma de pagamento à vista, no dinheiro em espécie, cartão de débito ou crédito. A empresa adquiriu uma máquina de cartão, na qual o recebimento das vendas no débito ou no crédito à vista, é antecipado para 1 dia útil, sem a cobrança de taxas adicionais de antecipação. Os gastos podem ser observados nas projeções a seguir.

Quadro 1– Fluxo de caixa de 2020.

Fluxo de Caixa 2020	ago-20	set-20	out-20	nov-20	dez-20
Saldo inicial	R\$ 70.000,00	R\$ 69.685,00	R\$ 69.631,75	R\$ 24.119,76	R\$ 16.989,86
Entradas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.150,00	R\$ 7.580,00
Vendas				R\$ 5.150,00	R\$ 7.580,00
Saídas	R\$ 315,00	R\$ 53,25	R\$ 45.511,99	R\$ 12.279,90	R\$ 11.496,46
Aluguel				R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Energia elétrica					R\$ 39,77
Água				R\$ 20,00	R\$ 20,00
Divulgação e propaganda				R\$ 371,70	R\$ 421,66
Brindes			R\$ 124,40		
Uniformes			R\$ 168,00		
Internet					R\$ 75,00
Contabilidade	R\$ 100,00				R\$ 50,00
Sistema de gestão					R\$ 120,00
Imposto sobre vendas		R\$ 53,25	R\$ 53,25	R\$ 53,25	R\$ 53,25
Material expediente				R\$ 802,77	
Assinaturas/Abertura conta	R\$ 215,00				
Pró-labore					R\$ 1.045,00
Fornecedores de mercadorias			R\$ 29.832,34	R\$ 9.375,71	R\$ 6.718,73
Pagamento do imobilizado			R\$ 15.334,00	R\$ 656,47	R\$ 1.953,05
Saldo final	R\$ 69.685,00	R\$ 69.631,75	R\$ 24.119,76	R\$ 16.989,86	R\$ 13.073,40

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 2 – Fluxo de caixa de 2021.

Fluxo de Caixa 2021	jan-21	fev-21	mar-21	abr-21	mai-21	jun-21	jul-21	ago-21	set-21	out-21	nov-21	dez-21
Saldo inicial	R\$ 13.073,40	R\$ 7.913,02	R\$ 6.402,94	R\$ 4.742,86	R\$ 3.986,20	R\$ 3.601,20	R\$ 6.706,99	R\$ 9.462,79	R\$ 12.550,50	R\$ 15.188,21	R\$ 18.325,93	R\$ 20.589,87
Entradas	R\$ 3.500,00	R\$ 3.200,00	R\$ 2.800,00	R\$ 7.261,60	R\$ 7.261,60	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22
Vendas	R\$ 3.500,00	R\$ 3.200,00	R\$ 2.800,00	R\$ 7.261,60	R\$ 7.261,60	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22
Saídas	R\$ 8.660,38	R\$ 4.710,08	R\$ 4.460,08	R\$ 8.018,26	R\$ 7.646,59	R\$ 7.638,43	R\$ 7.988,43	R\$ 7.656,51	R\$ 8.106,51	R\$ 7.606,51	R\$ 8.480,28	R\$ 7.988,79
Aluguel	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Energia elétrica	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Água	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Divulgação e propaganda	R\$ 621,66	R\$ 621,66	R\$ 371,66	R\$ 371,66				R\$ 50,00				R\$ 50,00
Brindes												
Uniformes												
Internet	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00	R\$ 75,00
Contabilidade	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 550,00	R\$ 50,00	R\$ 550,00	R\$ 50,00
Sistema de gestão	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Imposto sobre vendas	R\$ 53,25	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 429,77	R\$ 429,77
Material expediente							R\$ 350,00					
Assinaturas/Ab. Conta/Alvará												
Pró-labore	R\$ 1.045,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Fornecedores de mercadorias	R\$ 3.674,72			R\$ 3.558,18	R\$ 3.558,18	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02
Pagamento do imobilizado	R\$ 1.900,75	R\$ 1.567,42	R\$ 1.567,42	R\$ 1.567,42	R\$ 1.567,41	R\$ 73,41	R\$ 73,41	R\$ 41,49	R\$ 41,49	R\$ 41,49	R\$ 41,49	
Saldo final	R\$ 7.913,02	R\$ 6.402,94	R\$ 4.742,86	R\$ 3.986,20	R\$ 3.601,20	R\$ 6.706,99	R\$ 9.462,79	R\$ 12.550,50	R\$ 15.188,21	R\$ 18.325,93	R\$ 20.589,87	R\$ 23.345,30

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 3 – Fluxo de caixa de 2022.

Fluxo de Caixa 2022	jan-22	fev-22	mar-22	abr-22	mai-22	jun-22	jul-22	ago-22	set-22	out-22	nov-22	dez-22
Saldo inicial	R\$ 23.345,30	R\$ 26.149,54	R\$ 28.166,27	R\$ 30.857,01	R\$ 33.597,74	R\$ 36.338,47	R\$ 40.820,59	R\$ 44.455,35	R\$ 48.318,19	R\$ 52.181,03	R\$ 55.743,87	R\$ 59.606,71
Entradas	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04
Vendas	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04
Saídas	R\$ 7.939,99	R\$ 8.727,49	R\$ 8.053,49	R\$ 8.003,49	R\$ 8.003,49	R\$ 9.243,93	R\$ 10.091,28	R\$ 9.863,20	R\$ 9.863,20	R\$ 10.163,20	R\$ 9.863,20	R\$ 9.913,20
Aluguel	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Energia elétrica	R\$ 100,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00	R\$ 106,00
Água	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20	R\$ 21,20
Divulgação e propaganda			R\$ 50,00				R\$ 50,00					R\$ 50,00
Brindes												
Uniformes							R\$ 178,08					
Internet	R\$ 75,00	R\$ 79,50	R\$ 79,50	R\$ 79,50	R\$ 79,50	R\$ 79,50	R\$ 79,50	R\$ 79,50	R\$ 79,50	R\$ 79,50	R\$ 79,50	R\$ 79,50
Contabilidade	R\$ 50,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00	R\$ 53,00
Sistema de gestão	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Imposto sobre vendas	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04
Material expediente		R\$ 300,00								R\$ 300,00		
Assinaturas/Ab. conta/Alvará		R\$ 424,00										
Pró-labore	R\$ 1.100,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00
Fornecedores de mercadorias	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02	R\$ 5.044,02	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46
Pagamento do imobilizado												
Saldo final	R\$ 26.149,54	R\$ 28.166,27	R\$ 30.857,01	R\$ 33.597,74	R\$ 36.338,47	R\$ 40.820,59	R\$ 44.455,35	R\$ 48.318,19	R\$ 52.181,03	R\$ 55.743,87	R\$ 59.606,71	R\$ 63.419,55

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 4 – Fluxo de caixa de 2023.

Fluxo de Caixa 2023	jan-23	fev-23	mar-23	abr-23	mai-23	jun-23	jul-23	ago-23	set-23	out-23	nov-23	dez-23
Saldo inicial	R\$ 63.419,55	R\$ 67.281,12	R\$ 70.628,93	R\$ 74.376,19	R\$ 78.173,45	R\$ 81.620,71	R\$ 87.159,35	R\$ 92.528,71	R\$ 97.948,07	R\$ 103.367,44	R\$ 108.786,80	R\$ 114.206,17
Entradas	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86
Vendas	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86
Saídas	R\$ 9.864,47	R\$ 10.378,22	R\$ 9.978,78	R\$ 9.928,78	R\$ 10.278,78	R\$ 11.169,22	R\$ 11.338,50	R\$ 11.288,50	R\$ 11.288,50	R\$ 11.288,50	R\$ 11.288,50	R\$ 11.338,50
Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Energia elétrica	R\$ 106,00	R\$ 112,36	R\$ 112,36	R\$ 112,36	R\$ 112,36	R\$ 112,36	R\$ 112,36	R\$ 112,36	R\$ 112,36	R\$ 112,36	R\$ 112,36	R\$ 112,36
Água	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47	R\$ 22,47
Divulgação e propaganda			R\$ 50,00				R\$ 50,00					R\$ 50,00
Brindes												
Unifomes												
Internet	R\$ 79,50	R\$ 84,27	R\$ 84,27	R\$ 84,27	R\$ 84,27	R\$ 84,27	R\$ 84,27	R\$ 84,27	R\$ 84,27	R\$ 84,27	R\$ 84,27	R\$ 84,27
Contabilidade	R\$ 53,00	R\$ 56,18	R\$ 56,18	R\$ 56,18	R\$ 56,18	R\$ 56,18	R\$ 56,18	R\$ 56,18	R\$ 56,18	R\$ 56,18	R\$ 56,18	R\$ 56,18
Sistema de gestão	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Imposto sobre vendas	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 668,31	R\$ 668,31	R\$ 668,31	R\$ 668,31	R\$ 668,31	R\$ 668,31
Material expediente					R\$ 350,00							
Assinaturas/Ab. Conta/Alvará		R\$ 449,44										
Pró-labore	R\$ 1.150,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Fornecedores de mercadorias	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46	R\$ 6.284,46	R\$ 7.524,90	R\$ 7.524,90	R\$ 7.524,90	R\$ 7.524,90	R\$ 7.524,90	R\$ 7.524,90	R\$ 7.524,90
Pagamento do imobilizado												
Saldo final	R\$ 67.281,12	R\$ 70.628,93	R\$ 74.376,19	R\$ 78.173,45	R\$ 81.620,71	R\$ 87.159,35	R\$ 92.528,71	R\$ 97.948,07	R\$ 103.367,44	R\$ 108.786,80	R\$ 114.206,17	R\$ 119.575,53

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.8.2 Projeção de demonstração de resultado do exercício

Os demonstrativos de resultado apresentam as informações das operações da empresa com o intuito de demonstrar se a empresa obteve lucro ou prejuízo em determinado período.

Para elaborar o orçamento de vendas, foi utilizada informações da pesquisa, sendo que a média de despesas mensal pelo total dos respondentes, somente em maquiagens e cosméticos, totaliza R\$ 50,08. As projeções foram elaboradas considerando que a empresa consiga atingir um número de 200 clientes até junho de 2021 e depois, cerca de 45 novos clientes a cada período de 12 meses.

Para a projeção de venda dos perfumes foi considerado um ticket médio de vendas de R\$ 121,37, visto que somente o total de respostas em que, quando perguntado aos respondentes se eles comprariam perfumes da Bela Store, responderam que concordavam totalmente, sendo os valores que estariam dispostos a pagar dos perfumes de até R\$ 200,00. Para a projeção foi considerado que a empresa consiga vender 6 perfumes por mês no primeiro ano, 12 perfumes por mês no segundo ano e 18 perfumes por mês no terceiro ano, partindo da compra desses itens, que deverá acontecer em junho de 2021.

Os valores das despesas com exceção do aluguel e sistema de gestão foram reajustados de acordo com uma previsão do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) em 6% ao ano, conforme acordo prévio.

Nos quadros 5, 6, 7 e 8 são expostas as projeções dos demonstrativos de resultado para 3 anos e 5 meses. Foram calculados prejuízos nos meses de janeiro e fevereiro, onde o fluxo de consumo no comércio no município tende a ser mais baixo. O registro da empresa perante a Receita Federal ocorreu em agosto de 2020, mas a abertura da loja foi em novembro de 2020, calculando-se assim prejuízos nos primeiros meses. Do mês de agosto de 2020 até março de 2021, todos os demonstrativos foram realizados de acordo com os Quadros 5 e 6, sendo que a partir de abril de 2021 são apresentados apenas como projeções. Em outubro de 2021 a empresa precisará mudar o enquadramento tributário para Micro Empreendedor (ME), por estar próximo de atingir o limite do MEI, R\$ 81.000,00 por ano.

Quadro 5 – Demonstração de resultado do exercício de 2020.

DRE 2020	ago-20	set-20	out-20	nov-20	dez-20
Receita	R\$ -			R\$ 5.150,00	R\$ 7.580,00
(-) Imposto sobre vendas	-R\$ 53,25	-R\$ 53,25	-R\$ 53,25	-R\$ 53,25	-R\$ 53,25
(-) Custo das mercadorias vendidas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 2.523,50	-R\$ 3.714,20
(=) Lucro bruto	-R\$ 53,25	-R\$ 53,25	-R\$ 53,25	R\$ 2.573,25	R\$ 3.812,55
(-) Despesas administrativas	-R\$ 315,00	R\$ -	-R\$ 1.188,00	-R\$ 3.152,54	-R\$ 2.410,00
(-) Aluguel	R\$ -	R\$ -	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00
(-) Energia elétrica	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 39,77	-R\$ 100,00
(-) Água	R\$ -	R\$ -	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00
(-) Internet	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00
(-) Contabilidade	-R\$ 100,00	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	-R\$ 50,00
(-) Sistema de gestão	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00
(-) Material expediente	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 802,77	R\$ -
(-) Uniformes	R\$ -	R\$ -	-R\$ 168,00	R\$ -	R\$ -
(-) Assinaturas/Abertura conta	-R\$ 215,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Pró-labore	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 1.045,00	-R\$ 1.045,00
(-) Despesas com vendas	R\$ -	R\$ -	-R\$ 124,40	-R\$ 371,70	-R\$ 421,66
(-) Divulgação e propaganda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 371,70	-R\$ 421,66
(-) Brindes	R\$ -	R\$ -	-R\$ 124,40	R\$ -	R\$ -
(-) Despesas com depreciação			-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72
(-) Despesa financeira					
(=) Lucro operacional	-R\$ 368,25	-R\$ 53,25	-R\$ 1.633,37	-R\$ 1.218,71	R\$ 713,17
(-) Imposto de renda					
(=) Resultado do exercício	-R\$ 368,25	-R\$ 53,25	-R\$ 1.633,37	-R\$ 1.218,71	R\$ 713,17

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 6 – Demonstração de resultado do exercício de 2021.

DRE 2021	jan-21	fev-21	mar-21	abr-21	mai-21	jun-21	jul-21	ago-21	set-21	out-21	nov-21	dez-21
Receita	R\$ 3.500,00	R\$ 3.200,00	R\$ 2.800,00	R\$ 7.261,60	R\$ 7.261,60	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22
(-) Imposto sobre vendas	-R\$ 56,00	-R\$ 56,00	-R\$ 56,00	-R\$ 56,00	-R\$ 56,00	-R\$ 56,00	-R\$ 56,00	-R\$ 56,00	-R\$ 56,00	-R\$ 429,77	-R\$ 429,77	-R\$ 429,77
(-) Custo das mercadorias vendidas	-R\$ 1.715,00	-R\$ 1.568,00	-R\$ 1.372,00	-R\$ 3.558,18	-R\$ 3.558,18	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02
(=) Lucro bruto	R\$ 1.729,00	R\$ 1.576,00	R\$ 1.372,00	R\$ 3.647,42	R\$ 3.647,42	R\$ 5.644,20	R\$ 5.644,20	R\$ 5.644,20	R\$ 5.644,20	R\$ 5.270,43	R\$ 5.270,43	R\$ 5.270,43
(-) Despesas administrativas	-R\$ 2.465,00	-R\$ 2.465,00	-R\$ 2.465,00	-R\$ 2.465,00	-R\$ 2.465,00	-R\$ 2.465,00	-R\$ 2.815,00	-R\$ 2.965,00	-R\$ 2.465,00	-R\$ 2.965,00	-R\$ 2.465,00	-R\$ 2.466,20
(-) Aluguel	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00
(-) Energia elétrica	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00	-R\$ 100,00
(-) Água	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 20,00	-R\$ 21,20
(-) Internet	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00	-R\$ 75,00
(-) Contabilidade	-R\$ 50,00	-R\$ 50,00	-R\$ 50,00	-R\$ 50,00	-R\$ 50,00	-R\$ 50,00	-R\$ 50,00	-R\$ 550,00	-R\$ 50,00	-R\$ 550,00	-R\$ 50,00	-R\$ 50,00
(-) Sistema de gestão	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00
(-) Material expediente	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 350,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Uniformes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Assinaturas/Abertura conta	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Pró-labore	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00	-R\$ 1.100,00
(-) Despesas com vendas	-R\$ 621,66	-R\$ 621,66	-R\$ 371,66	-R\$ 371,66	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00
(-) Marketing	-R\$ 621,66	-R\$ 621,66	-R\$ 371,66	-R\$ 371,66	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00
(-) Brindes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Despesas com depreciação	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72
(-) Despesa financeira												
(=) Lucro operacional	-R\$ 1.625,38	-R\$ 1.778,38	-R\$ 1.732,38	R\$ 543,03	R\$ 914,69	R\$ 2.911,48	R\$ 2.561,48	R\$ 2.361,48	R\$ 2.911,48	R\$ 2.037,71	R\$ 2.537,71	R\$ 2.486,51
(-) Imposto de renda												
(=) Resultado do exercício	-R\$ 1.625,38	-R\$ 1.778,38	-R\$ 1.732,38	R\$ 543,03	R\$ 914,69	R\$ 2.911,48	R\$ 2.561,48	R\$ 2.361,48	R\$ 2.911,48	R\$ 2.037,71	R\$ 2.537,71	R\$ 2.486,51

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 7 – Demonstração de resultado do exercício de 2022.

DRE 2022	jan-22	fev-22	mar-22	abr-22	mai-22	jun-22	jul-22	ago-22	set-22	out-22	nov-22	dez-22
Receita	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04
(-) Imposto sobre vendas	-R\$ 429,77	-R\$ 429,77	-R\$ 429,77	-R\$ 429,77	-R\$ 429,77	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04
(-) Custo das mercadorias vendidas	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02	-R\$ 5.044,02	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46
(=) Lucro bruto	R\$ 5.270,43	R\$ 5.270,43	R\$ 5.270,43	R\$ 5.270,43	R\$ 5.270,43	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54
(-) Despesas administrativas	-R\$ 2.953,70	-R\$ 2.829,70	-R\$ 2.529,70	-R\$ 2.529,70	-R\$ 2.529,70	-R\$ 3.029,70	-R\$ 3.207,78	-R\$ 3.029,70	-R\$ 3.029,70	-R\$ 3.329,70	-R\$ 3.029,70	-R\$ 3.030,97
(-) Aluguel	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.000,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00
(-) Energia elétrica	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00	-R\$ 106,00
(-) Água	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 21,20	-R\$ 22,47
(-) Internet	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50	-R\$ 79,50
(-) Contabilidade	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00	-R\$ 53,00
(-) Sistema de gestão	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00
(-) Material expediente	R\$ -	-R\$ 300,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 300,00	R\$ -	R\$ -
(-) Uniformes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 178,08	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Assinaturas/Abertura conta	-R\$ 424,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Pró-labore	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00	-R\$ 1.150,00
(-) Despesas com vendas	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00
(-) Marketing	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00
(-) Brindes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Despesas com depreciação	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72
(-) Despesa financeira												
(=) Lucro operacional	R\$ 2.049,01	R\$ 2.173,01	R\$ 2.423,01	R\$ 2.473,01	R\$ 2.473,01	R\$ 3.595,12	R\$ 3.367,04	R\$ 3.595,12	R\$ 3.595,12	R\$ 3.295,12	R\$ 3.595,12	R\$ 3.543,85
(-) Imposto de renda												
(=) Resultado do exercício	R\$ 2.049,01	R\$ 2.173,01	R\$ 2.423,01	R\$ 2.473,01	R\$ 2.473,01	R\$ 3.595,12	R\$ 3.367,04	R\$ 3.595,12	R\$ 3.595,12	R\$ 3.295,12	R\$ 3.595,12	R\$ 3.543,85

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 8 – Demonstração de resultado do exercício de 2023.

DRE 2023	jan-23	fev-23	mar-23	abr-23	mai-23	jun-23	jul-23	ago-23	set-23	out-23	nov-23	dez-23
Receita	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86
(-) Imposto sobre vendas	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04	-R\$ 549,04	-R\$ 668,31	-R\$ 668,31	-R\$ 668,31	-R\$ 668,31	-R\$ 668,31	-R\$ 668,31	-R\$ 668,31
(-) Custo das mercadorias vendidas	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46	-R\$ 6.284,46	-R\$ 7.524,90	-R\$ 7.524,90	-R\$ 7.524,90	-R\$ 7.524,90	-R\$ 7.524,90	-R\$ 7.524,90	-R\$ 7.524,90
(=) Lucro bruto	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54	R\$ 6.892,54	R\$ 8.514,65	R\$ 8.514,65	R\$ 8.514,65	R\$ 8.514,65	R\$ 8.514,65	R\$ 8.514,65	R\$ 8.514,65
(-) Despesas administrativas	-R\$ 3.544,72	-R\$ 3.095,28	-R\$ 3.095,28	-R\$ 3.095,28	-R\$ 3.445,28	-R\$ 3.095,28	-R\$ 3.095,28	-R\$ 3.095,28	-R\$ 3.095,28	-R\$ 3.095,28	-R\$ 3.095,28	-R\$ 3.110,36
(-) Aluguel	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00	-R\$ 1.500,00
(-) Energia elétrica	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36	-R\$ 112,36
(-) Água	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 22,47	-R\$ 23,00
(-) Internet	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 84,27	-R\$ 85,00
(-) Contabilidade	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 56,18	-R\$ 70,00
(-) Sistema de gestão	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00	-R\$ 120,00
(-) Material expediente	R\$ -	R\$ -	R\$ -		-R\$ 350,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Uniformes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Assinaturas/Abertura conta	-R\$ 449,44	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Pró-labore	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00	-R\$ 1.200,00
(-) Despesas com vendas	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00
(-) Marketing	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	-R\$ 50,00
(-) Brindes	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Despesas com depreciação	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72	-R\$ 267,72
(-) Despesa financeira												
(=) Lucro operacional	R\$ 3.080,10	R\$ 3.529,54	R\$ 3.479,54	R\$ 3.529,54	R\$ 3.179,54	R\$ 5.151,64	R\$ 5.101,64	R\$ 5.151,64	R\$ 5.151,64	R\$ 5.151,64	R\$ 5.151,64	R\$ 5.086,57
(-) Imposto de renda												
(=) Resultado do exercício	R\$ 3.080,10	R\$ 3.529,54	R\$ 3.479,54	R\$ 3.529,54	R\$ 3.179,54	R\$ 5.151,64	R\$ 5.101,64	R\$ 5.151,64	R\$ 5.151,64	R\$ 5.151,64	R\$ 5.151,64	R\$ 5.086,57

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.8.3 Projeção do balanço patrimonial

O balanço patrimonial é uma demonstração contábil em que são expostos todos os bens e direitos da empresa em contrapartida do seu patrimônio e das dívidas que ela possui perante aos seus fornecedores, funcionários, Governo, entre outros. Nos Quadros 9, 10, 11 e 12 são apresentados as projeções para 3 anos e 5 meses. Com exceção da primeira remessa de mercadoria, todas as outras compras serão feitas à vista para obter descontos.

Quadro 9 – Balanço patrimonial de 2020.

Balanço Patrimonial 2020	ago-20	set-20	out-20	nov-20	dez-20
Ativo	R\$ 69.685,00	R\$ 69.631,75	R\$ 91.135,22	R\$ 86.915,10	R\$ 82.060,75
Ativo circulante	R\$ 69.685,00	R\$ 69.631,75	R\$ 64.976,22	R\$ 61.023,83	R\$ 56.437,20
Caixas e bancos	R\$ 69.685,00	R\$ 69.631,75	R\$ 24.119,76	R\$ 16.989,86	R\$ 13.073,40
Duplicatas à receber	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Estoque de mercadorias	R\$ -	R\$ -	R\$ 40.856,46	R\$ 44.033,97	R\$ 43.363,80
Ativo não circulante	R\$ -	R\$ -	R\$ 26.159,00	R\$ 25.891,27	R\$ 25.623,55
Móveis e utensílios	R\$ -	R\$ -	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72
(-) Deprec. Acum. Móveis e utens. 10%	R\$ -	R\$ -	-R\$ 172,72	-R\$ 345,45	-R\$ 518,17
Máquinas para escritório	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00
(-) Deprec. Acum. Máq. Escritório 20%	R\$ -	R\$ -	-R\$ 95,00	-R\$ 190,00	-R\$ 285,00
Passivo	R\$ 69.685,00	R\$ 69.631,75	R\$ 91.135,22	R\$ 86.915,10	R\$ 82.060,75
Passivo circulante	R\$ 53,25	R\$ 53,25	R\$ 23.190,09	R\$ 20.188,69	R\$ 14.621,17
Fornecedores à pagar	R\$ -	R\$ -	R\$ 11.024,12	R\$ 7.349,42	R\$ 3.674,72
Impostos à pagar	R\$ 53,25	R\$ 53,25	R\$ 53,25	R\$ 53,25	R\$ 53,25
Contas à pagar	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.020,00	R\$ 1.304,77	R\$ 1.365,00
Pró-labore	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00
Imobilizado à pagar			R\$ 11.092,72	R\$ 10.436,25	R\$ 8.483,20
Passivo não circulante	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Patrimônio líquido	R\$ 69.631,75	R\$ 69.578,50	R\$ 67.945,13	R\$ 66.726,41	R\$ 67.439,58
Capital social	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
Lucros / Prejuízos acum.	-R\$ 368,25	-R\$ 421,50	-R\$ 2.054,87	-R\$ 3.273,59	-R\$ 2.560,42

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 10 – Balanço patrimonial de 2021.

Balanço Patrimonial 2021	jan-21	fev-21	mar-21	abr-21	mai-21	jun-21	jul-21	ago-21	set-21	out-21	nov-21	dez-21
Ativo	R\$ 74.917,65	R\$ 71.571,85	R\$ 68.272,04	R\$ 67.247,66	R\$ 66.594,94	R\$ 69.433,01	R\$ 71.921,08	R\$ 74.741,07	R\$ 77.111,06	R\$ 79.981,05	R\$ 81.977,27	R\$ 84.464,98
Ativo circulante	R\$ 49.561,82	R\$ 46.483,74	R\$ 43.451,66	R\$ 42.695,00	R\$ 42.310,00	R\$ 45.415,79	R\$ 48.171,59	R\$ 51.259,30	R\$ 53.897,01	R\$ 57.034,73	R\$ 59.298,67	R\$ 62.054,10
Caixas e bancos	R\$ 7.913,02	R\$ 6.402,94	R\$ 4.742,86	R\$ 3.986,20	R\$ 3.601,20	R\$ 6.706,99	R\$ 9.462,79	R\$ 12.550,50	R\$ 15.188,21	R\$ 18.325,93	R\$ 20.589,87	R\$ 23.345,30
Duplicatas à receber	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Estoque de mercadorias	R\$ 41.648,80	R\$ 40.080,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80
Ativo não circulante	R\$ 25.355,83	R\$ 25.088,11	R\$ 24.820,38	R\$ 24.552,66	R\$ 24.284,94	R\$ 24.017,22	R\$ 23.749,49	R\$ 23.481,77	R\$ 23.214,05	R\$ 22.946,33	R\$ 22.678,60	R\$ 22.410,88
Móveis e utensílios	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72
(-) Deprec. Acum. Móveis e utens. 10%	-R\$ 690,89	-R\$ 863,61	-R\$ 1.036,34	-R\$ 1.209,06	-R\$ 1.381,78	-R\$ 1.554,50	-R\$ 1.727,23	-R\$ 1.899,95	-R\$ 2.072,67	-R\$ 2.245,39	-R\$ 2.418,12	-R\$ 2.590,84
Máquinas para escritório	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00
(-) Deprec. Acum. Máq. Escritório 20%	-R\$ 380,00	-R\$ 475,00	-R\$ 570,00	-R\$ 665,00	-R\$ 760,00	-R\$ 855,00	-R\$ 950,00	-R\$ 1.045,00	-R\$ 1.140,00	-R\$ 1.235,00	-R\$ 1.330,00	-R\$ 1.425,00
Passivo	R\$ 74.917,65	R\$ 71.571,85	R\$ 68.272,04	R\$ 67.247,66	R\$ 66.594,94	R\$ 69.433,01	R\$ 71.921,08	R\$ 74.741,07	R\$ 77.111,06	R\$ 79.981,05	R\$ 81.977,27	R\$ 84.464,98
Passivo circulante	R\$ 9.103,45	R\$ 7.536,03	R\$ 5.968,61	R\$ 4.401,19	R\$ 2.833,78	R\$ 2.760,37	R\$ 2.686,96	R\$ 3.145,47	R\$ 2.603,98	R\$ 3.436,26	R\$ 2.894,77	R\$ 2.895,97
Fornecedores à pagar	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos à pagar	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 56,00	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 429,77
Contas à pagar	R\$ 1.365,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.865,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.865,00	R\$ 1.365,00	R\$ 1.366,20
Pró-labore	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Imobilizado à pagar	R\$ 6.582,45	R\$ 5.015,03	R\$ 3.447,61	R\$ 1.880,19	R\$ 312,78	R\$ 239,37	R\$ 165,96	R\$ 124,47	R\$ 82,98	R\$ 41,49		
Passivo não circulante	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Patrimônio líquido	R\$ 65.814,20	R\$ 64.035,82	R\$ 62.303,43	R\$ 62.846,47	R\$ 63.761,16	R\$ 66.672,64	R\$ 69.234,12	R\$ 71.595,60	R\$ 74.507,08	R\$ 76.544,79	R\$ 79.082,50	R\$ 81.569,02
Capital social	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
Lucros / Prejuízos acum.	-R\$ 4.185,80	-R\$ 5.964,18	-R\$ 7.696,57	-R\$ 7.153,53	-R\$ 6.238,84	-R\$ 3.327,36	-R\$ 765,88	R\$ 1.595,60	R\$ 4.507,08	R\$ 6.544,79	R\$ 9.082,50	R\$ 11.569,02

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 11 – Balanço patrimonial de 2022.

Balanço Patrimonial 2022	jan-22	fev-22	mar-22	abr-22	mai-22	jun-22	jul-22	ago-22	set-22	out-22	nov-22	dez-22
Ativo	R\$ 87.001,50	R\$ 88.750,51	R\$ 91.173,52	R\$ 93.646,53	R\$ 96.119,54	R\$ 100.333,93	R\$ 103.700,97	R\$ 107.296,09	R\$ 110.891,20	R\$ 114.186,32	R\$ 117.781,44	R\$ 121.326,56
Ativo circulante	R\$ 64.858,34	R\$ 66.875,07	R\$ 69.565,81	R\$ 72.306,54	R\$ 75.047,27	R\$ 79.529,39	R\$ 83.164,15	R\$ 87.026,99	R\$ 90.889,83	R\$ 94.452,67	R\$ 98.315,51	R\$ 102.128,35
Caixas e bancos	R\$ 26.149,54	R\$ 28.166,27	R\$ 30.857,01	R\$ 33.597,74	R\$ 36.338,47	R\$ 40.820,59	R\$ 44.455,35	R\$ 48.318,19	R\$ 52.181,03	R\$ 55.743,87	R\$ 59.606,71	R\$ 63.419,55
Duplicatas à receber												
Estoque de mercadorias	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80
Ativo não circulante	R\$ 22.143,16	R\$ 21.875,43	R\$ 21.607,71	R\$ 21.339,99	R\$ 21.072,27	R\$ 20.804,54	R\$ 20.536,82	R\$ 20.269,10	R\$ 20.001,38	R\$ 19.733,65	R\$ 19.465,93	R\$ 19.198,21
Móveis e utensílios	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72
(-) Deprec. Acum. Móveis e ut	-R\$ 2.763,56	-R\$ 2.936,29	-R\$ 3.109,01	-R\$ 3.281,73	-R\$ 3.454,45	-R\$ 3.627,18	-R\$ 3.799,90	-R\$ 3.972,62	-R\$ 4.145,34	-R\$ 4.318,07	-R\$ 4.490,79	-R\$ 4.663,51
Máquinas para escritório	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00
(-) Deprec. Acum. Máq. Escritó	-R\$ 1.520,00	-R\$ 1.615,00	-R\$ 1.710,00	-R\$ 1.805,00	-R\$ 1.900,00	-R\$ 1.995,00	-R\$ 2.090,00	-R\$ 2.185,00	-R\$ 2.280,00	-R\$ 2.375,00	-R\$ 2.470,00	-R\$ 2.565,00
Passivo	R\$ 87.001,50	R\$ 88.750,51	R\$ 91.173,52	R\$ 93.646,53	R\$ 96.119,54	R\$ 100.333,93	R\$ 103.700,97	R\$ 107.296,09	R\$ 110.891,20	R\$ 114.186,32	R\$ 117.781,44	R\$ 121.326,56
Passivo circulante	R\$ 3.383,47	R\$ 2.959,47	R\$ 2.959,47	R\$ 2.959,47	R\$ 2.959,47	R\$ 3.578,74	R\$ 3.578,74	R\$ 3.578,74	R\$ 3.578,74	R\$ 3.578,74	R\$ 3.578,74	R\$ 3.580,01
Fornecedores à pagar												
Impostos à pagar	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 429,77	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04
Contas à pagar	R\$ 1.803,70	R\$ 1.379,70	R\$ 1.379,70	R\$ 1.379,70	R\$ 1.379,70	R\$ 1.879,70	R\$ 1.879,70	R\$ 1.879,70	R\$ 1.879,70	R\$ 1.879,70	R\$ 1.879,70	R\$ 1.880,97
Pró-labore	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00
Imobilizado à pagar												
Passivo não circulante												
Patrimônio líquido	R\$ 83.618,03	R\$ 85.791,04	R\$ 88.214,05	R\$ 90.687,06	R\$ 93.160,07	R\$ 96.755,19	R\$ 100.122,23	R\$ 103.717,34	R\$ 107.312,46	R\$ 110.607,58	R\$ 114.202,70	R\$ 117.746,54
Capital social	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
Lucros / Prejuízos acum.	R\$ 13.618,03	R\$ 15.791,04	R\$ 18.214,05	R\$ 20.687,06	R\$ 23.160,07	R\$ 26.755,19	R\$ 30.122,23	R\$ 33.717,34	R\$ 37.312,46	R\$ 40.607,58	R\$ 44.202,70	R\$ 47.746,54

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Quadro 12 – Balanço patrimonial de 2023.

Balanço Patrimonial 2023	jan-23	fev-23	mar-23	abr-23	mai-23	jun-23	jul-23	ago-23	set-23	out-23	nov-23	dez-23
Ativo	R\$ 124.920,40	R\$ 128.000,50	R\$ 131.480,03	R\$ 135.009,57	R\$ 138.189,10	R\$ 143.460,02	R\$ 148.561,66	R\$ 153.713,30	R\$ 158.864,94	R\$ 164.016,58	R\$ 169.168,23	R\$ 174.269,87
Ativo circulante	R\$ 105.989,92	R\$ 109.337,73	R\$ 113.084,99	R\$ 116.882,25	R\$ 120.329,51	R\$ 125.868,15	R\$ 131.237,51	R\$ 136.656,87	R\$ 142.076,24	R\$ 147.495,60	R\$ 152.914,97	R\$ 158.284,33
Caixas e bancos	R\$ 67.281,12	R\$ 70.628,93	R\$ 74.376,19	R\$ 78.173,45	R\$ 81.620,71	R\$ 87.159,35	R\$ 92.528,71	R\$ 97.948,07	R\$ 103.367,44	R\$ 108.786,80	R\$ 114.206,17	R\$ 119.575,53
Duplicatas à receber												
Estoque de mercadorias	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80	R\$ 38.708,80
Ativo não circulante	R\$ 18.930,49	R\$ 18.662,76	R\$ 18.395,04	R\$ 18.127,32	R\$ 17.859,59	R\$ 17.591,87	R\$ 17.324,15	R\$ 17.056,43	R\$ 16.788,70	R\$ 16.520,98	R\$ 16.253,26	R\$ 15.985,54
Móveis e utensílios	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72	R\$ 20.726,72
(-) Deprec. Acum. Móveis e	-R\$ 4.836,23	-R\$ 5.008,96	-R\$ 5.181,68	-R\$ 5.354,40	-R\$ 5.527,13	-R\$ 5.699,85	-R\$ 5.872,57	-R\$ 6.045,29	-R\$ 6.218,02	-R\$ 6.390,74	-R\$ 6.563,46	-R\$ 6.736,18
Máquinas para escritório	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00	R\$ 5.700,00
(-) Deprec. Acum. Máq. Escr	-R\$ 2.660,00	-R\$ 2.755,00	-R\$ 2.850,00	-R\$ 2.945,00	-R\$ 3.040,00	-R\$ 3.135,00	-R\$ 3.230,00	-R\$ 3.325,00	-R\$ 3.420,00	-R\$ 3.515,00	-R\$ 3.610,00	-R\$ 3.705,00
Passivo	R\$ 124.920,40	R\$ 128.000,50	R\$ 131.480,03	R\$ 135.009,57	R\$ 138.189,10	R\$ 143.460,02	R\$ 148.561,66	R\$ 153.713,30	R\$ 158.864,94	R\$ 164.016,58	R\$ 169.168,23	R\$ 174.269,87
Passivo circulante	R\$ 4.093,76	R\$ 3.644,32	R\$ 3.644,32	R\$ 3.644,32	R\$ 3.644,32	R\$ 3.763,60	R\$ 3.763,60	R\$ 3.763,60	R\$ 3.763,60	R\$ 3.763,60	R\$ 3.763,60	R\$ 3.778,67
Fornecedores à pagar												
Impostos à pagar	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 549,04	R\$ 668,31	R\$ 668,31	R\$ 668,31	R\$ 668,31	R\$ 668,31	R\$ 668,31	R\$ 668,31
Contas à pagar	R\$ 2.344,72	R\$ 1.895,28	R\$ 1.895,28	R\$ 1.895,28	R\$ 1.895,28	R\$ 1.895,28	R\$ 1.895,28	R\$ 1.895,28	R\$ 1.895,28	R\$ 1.895,28	R\$ 1.895,28	R\$ 1.910,36
Pró-labore	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Imobilizado à pagar												
Passivo não circulante												
Patrimônio líquido	R\$ 120.826,64	R\$ 124.356,17	R\$ 127.835,71	R\$ 131.365,24	R\$ 134.544,78	R\$ 139.696,42	R\$ 144.798,06	R\$ 149.949,70	R\$ 155.101,35	R\$ 160.252,99	R\$ 165.404,63	R\$ 170.491,20
Capital social	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00	R\$ 70.000,00
Lucros / Prejuízos acum.	R\$ 50.826,64	R\$ 54.356,17	R\$ 57.835,71	R\$ 61.365,24	R\$ 64.544,78	R\$ 69.696,42	R\$ 74.798,06	R\$ 79.949,70	R\$ 85.101,35	R\$ 90.252,99	R\$ 95.404,63	R\$ 100.491,20

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.8.4 Indicadores de desempenho

Os indicadores de desempenho mostram como a empresa está situada financeiramente, indicando análises mais completas para compreender as particularidades do negócio, com o objetivo de melhorar a administração do financeiro da empresa. Alguns dos indicadores de desempenho importantes são: TIR, VPL, *Payback*, Lucratividade e *Return on Equity* (ROE) que significa, retorno sobre o patrimônio líquido.

O ROE demonstra o retorno obtido com base no capital próprio. Este cálculo se dá pela seguinte fórmula: $ROE = \text{lucro líquido} / \text{patrimônio líquido} \times 100$. Dessa forma, foi calculado o ROE mensalmente e realizado uma média anual do indicador, como mostra o Quadro 13, onde o retorno médio dos primeiros meses ficou negativo pelo fato da empresa ter prejuízo, mas nos anos seguintes o retorno aumenta, sendo que a cada R\$ 1,00 investido traz um retorno médio de 1,54% em 2021, 3,01% em 2022 e 3,04% em 2023.

Quadro 13 – Indicador de desempenho ROE.

ROE								ago-20	set-20	out-20	nov-20	dez-20	2020
Lucro Líquido / Patrimônio Líquido								-0,53%	-0,08%	-2,40%	-1,83%	1,06%	-0,76%
ROE	jan-21	fev-21	mar-21	abr-21	mai-21	jun-21	jul-21	ago-21	set-21	out-21	nov-21	dez-21	2021
Lucro Líquido / Patrimônio Líquido	-2,47%	-2,78%	-2,78%	0,86%	1,43%	4,37%	3,70%	3,30%	3,91%	2,66%	3,21%	3,05%	1,54%
ROE	jan-22	fev-22	mar-22	abr-22	mai-22	jun-22	jul-22	ago-22	set-22	out-22	nov-22	dez-22	2022
Lucro Líquido / Patrimônio Líquido	2,45%	2,53%	2,75%	2,73%	2,65%	3,72%	3,36%	3,47%	3,35%	2,98%	3,15%	3,01%	3,01%
ROE	jan-23	fev-23	mar-23	abr-23	mai-23	jun-23	jul-23	ago-23	set-23	out-23	nov-23	dez-23	2023
Lucro Líquido / Patrimônio Líquido	2,55%	2,84%	2,72%	2,69%	2,36%	3,69%	3,52%	3,44%	3,32%	3,21%	3,11%	2,98%	3,04%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Outro importante indicador de desempenho é o da lucratividade, que representa o lucro que a empresa consegue gerar com sua operação. Esse indicador é exposto no Quadro 14, onde nos primeiros meses, em novembro e dezembro de 2020 apresentou um prejuízo mensal médio de 7,13%. Em 2021, nos primeiros meses do ano a empresa também obteve prejuízo, causado pela baixa das vendas nessa época e por conta do fechamento dos comércios por ordem do Governo Estadual para controle da pandemia. Contudo, com a implantação da linha de perfumes, sendo uma oportunidade de melhorias apontada pela pesquisa realizada, a empresa conseguiu atingir uma lucratividade de 1,83%. Já em 2022, a empresa obteve uma lucratividade média mensal de 23,92% e em 2023 de 28,13%.

Quadro 14 – Indicador de desempenho Lucratividade.

Lucratividade								ago-20	set-20	out-20	nov-20	dez-20	2020
Lucro líquido / Receita total											-23,66%	9,41%	-7,13%
Lucratividade	jan-21	fev-21	mar-21	abr-21	mai-21	jun-21	jul-21	ago-21	set-21	out-21	nov-21	dez-21	2021
Lucro líquido / Receita total	-46,44%	-55,57%	-61,87%	7,48%	12,60%	27,10%	23,84%	21,98%	27,10%	18,97%	23,62%	23,14%	1,83%
Lucratividade	jan-22	fev-22	mar-22	abr-22	mai-22	jun-22	jul-22	ago-22	set-22	out-22	nov-22	dez-22	2022
Lucro líquido / Receita total	19,07%	20,22%	22,55%	23,02%	23,02%	26,19%	24,53%	26,19%	26,19%	24,01%	26,19%	25,82%	23,92%
Lucratividade	jan-23	fev-23	mar-23	abr-23	mai-23	jun-23	jul-23	ago-23	set-23	out-23	nov-23	dez-23	2023
Lucro líquido / Receita total	22,44%	25,71%	25,35%	25,71%	23,16%	30,83%	30,53%	30,83%	30,83%	30,83%	30,83%	30,44%	28,13%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O VPL é um indicador que calcula os valores do caixa operacional futuro para o valor presente. Para calcular o VPL é necessário estabelecer uma taxa de retorno, conhecida como Taxa Mínima de Atratividade (TMA), neste caso foi considerado um percentual de 2% ao mês, dado que uma aplicação em um fundo fixo de uma instituição financeira rende aproximadamente 1% ao mês. Entende-se que assumindo o risco do negócio, o rendimento deve ser maior.

Para realizar os cálculos do VPL e do *Payback* descontado, foram utilizadas as fórmulas disponíveis no *Microsoft Excel*, chegando a um resultado de R\$ 50.979,44 em 5 anos, após cobrir o investimento inicial. Segue o VPL do negócio no Quadro 15.

Quadro 15 – Indicador de desempenho VPL.

Ano	Valor
0	-R\$ 70.000,00
1	-R\$ 52.219,97
2	R\$ 35.158,52
3	R\$ 48.073,36
4	R\$ 37.585,55
5	R\$ 64.432,37
TMA	2%
VPL	R\$ 50.979,44

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

O *Payback* é o prazo de retorno do investimento e foi calculado com base nos valores do fluxo de caixa operacional líquido levados ao valor presente, ou seja, considerando o valor do dinheiro no tempo, sendo que, desse modo obtém-se o *Payback* descontado. A empresa atinge o retorno no prazo que decorre em 44 meses. Segue o Quadro 16 que apresenta o *Payback* descontado.

Quadro 16 – Indicador de desempenho Payback descontado.

Períodos/meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Entradas operacionais líquidas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 5.150,00	R\$ 7.580,00	R\$ 3.500,00	R\$ 3.200,00	R\$ 2.800,00	R\$ 7.261,60	R\$ 7.261,60	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22
Saídas operacionais líquidas	-R\$ 315,00	-R\$ 53,25	-R\$ 45.511,99	-R\$ 12.279,90	-R\$ 11.496,46	-R\$ 6.759,63	-R\$ 3.142,66	-R\$ 2.892,66	-R\$ 6.450,84	-R\$ 6.079,18	-R\$ 7.565,02	-R\$ 7.915,02
Fluxo de caixa operacional líquido	-R\$ 315,00	-R\$ 53,25	-R\$ 45.511,99	-R\$ 7.129,90	-R\$ 3.916,46	-R\$ 3.259,63	R\$ 57,34	-R\$ 92,66	R\$ 810,76	R\$ 1.182,42	R\$ 3.179,20	R\$ 2.829,20
Remuneração TMA 2% a.m.												
VPL Fluxo de caixa operacional líquido	-R\$ 308,82	-R\$ 52,21	-R\$ 44.619,60	-R\$ 6.990,10	-R\$ 3.839,67	-R\$ 3.195,72	R\$ 56,22	-R\$ 90,84	R\$ 794,86	R\$ 1.159,23	R\$ 3.116,87	R\$ 2.773,73
Payback descontado	-R\$ 70.308,82	-R\$ 70.361,03	-R\$ 114.980,63	-R\$ 121.970,73	-R\$ 125.810,39	-R\$ 129.006,11	-R\$ 128.949,89	-R\$ 129.040,74	-R\$ 128.245,88	-R\$ 127.086,65	-R\$ 123.969,78	-R\$ 121.196,05
Períodos/meses	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Entradas operacionais líquidas	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 10.744,22	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04
Saídas operacionais líquidas	-R\$ 7.615,02	-R\$ 8.065,02	-R\$ 7.565,02	-R\$ 8.438,79	-R\$ 7.988,79	-R\$ 7.939,99	-R\$ 8.727,49	-R\$ 8.053,49	-R\$ 8.003,49	-R\$ 8.003,49	-R\$ 9.243,93	-R\$ 10.091,28
Fluxo de caixa operacional líquido	R\$ 3.129,20	R\$ 2.679,20	R\$ 3.179,20	R\$ 2.305,43	R\$ 2.755,43	R\$ 2.804,23	R\$ 2.016,73	R\$ 2.690,73	R\$ 2.740,73	R\$ 2.740,73	R\$ 4.482,11	R\$ 3.634,76
Remuneração TMA 2% a.m.												
VPL Fluxo de caixa operacional líquido	R\$ 3.067,85	R\$ 2.626,67	R\$ 3.116,87	R\$ 2.260,23	R\$ 2.701,41	R\$ 2.749,25	R\$ 1.977,19	R\$ 2.637,97	R\$ 2.686,99	R\$ 2.686,99	R\$ 4.394,23	R\$ 3.563,49
Payback descontado	-R\$ 118.128,21	-R\$ 115.501,54	-R\$ 112.384,67	-R\$ 110.124,44	-R\$ 107.423,03	-R\$ 104.673,79	-R\$ 102.696,60	-R\$ 100.058,62	-R\$ 97.371,63	-R\$ 94.684,63	-R\$ 90.290,40	-R\$ 86.726,91
Períodos/meses	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
Entradas operacionais líquidas	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 13.726,04	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86
Saídas operacionais líquidas	-R\$ 9.863,20	-R\$ 9.863,20	-R\$ 10.163,20	-R\$ 9.863,20	-R\$ 9.913,20	-R\$ 9.864,47	-R\$ 10.378,22	-R\$ 9.978,78	-R\$ 9.928,78	-R\$ 10.278,78	-R\$ 11.169,22	-R\$ 11.338,50
Fluxo de caixa operacional líquido	R\$ 3.862,84	R\$ 3.862,84	R\$ 3.562,84	R\$ 3.862,84	R\$ 3.812,84	R\$ 3.861,57	R\$ 3.347,82	R\$ 3.747,26	R\$ 3.797,26	R\$ 3.447,26	R\$ 5.538,64	R\$ 5.369,36
Remuneração TMA 2% a.m.												
VPL Fluxo de caixa operacional líquido	R\$ 3.787,10	R\$ 3.787,10	R\$ 3.492,98	R\$ 3.787,10	R\$ 3.738,08	R\$ 3.785,85	R\$ 3.282,17	R\$ 3.673,78	R\$ 3.722,80	R\$ 3.379,66	R\$ 5.430,04	R\$ 5.264,08
Payback descontado	-R\$ 82.939,82	-R\$ 79.152,72	-R\$ 75.659,74	-R\$ 71.872,64	-R\$ 68.134,56	-R\$ 64.348,71	-R\$ 61.066,53	-R\$ 57.392,75	-R\$ 53.669,95	-R\$ 50.290,29	-R\$ 44.860,25	-R\$ 39.596,17
Períodos/meses	37	38	39	40	41	42	43	44				
Entradas operacionais líquidas	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86	R\$ 16.707,86				
Saídas operacionais líquidas	-R\$ 11.288,50	-R\$ 11.288,50	-R\$ 11.288,50	-R\$ 11.288,50	-R\$ 11.338,50	-R\$ 11.338,50	-R\$ 11.338,50	-R\$ 11.338,50				
Fluxo de caixa operacional líquido	R\$ 5.419,36	R\$ 5.419,36	R\$ 5.419,36	R\$ 5.419,36	R\$ 5.369,36	R\$ 5.369,36	R\$ 5.369,36	R\$ 5.369,36				
Remuneração TMA 2% a.m.												
VPL Fluxo de caixa operacional líquido	R\$5.313,10	R\$5.313,10	R\$5.313,10	R\$5.313,10	R\$5.264,08	R\$5.264,08	R\$5.264,08	R\$5.264,08				
Payback descontado	-R\$ 34.283,06	-R\$ 28.969,96	-R\$ 23.656,86	-R\$ 18.343,76	-R\$ 13.079,68	-R\$ 7.815,59	-R\$ 2.551,51	R\$ 2.712,57				

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Outro importante indicador de desempenho é a TIR, utilizado para analisar a rentabilidade de projetos de investimento, onde é representada por uma taxa de desconto que faz com que o VPL se iguale a zero. A seguir no Quadro 17 é representado a TIR igual a 13,82%, significando que o negócio é viável ao longo do prazo de 5 anos.

Quadro 17 – Indicador de desempenho TIR.

Ano	Valor
0	-R\$ 70.000,00
1	-R\$ 52.219,97
2	R\$ 35.158,52
3	R\$ 48.073,36
4	R\$ 37.585,55
5	R\$ 64.432,37
TIR	13,82%

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

5 CONCLUSÃO

Através do presente estudo, foi possível desenvolver o plano de negócio para fazer melhorias nos aspectos empresariais da empresa Bela Store Maquiagens e Cosméticos na cidade de Seara-SC. Com a pesquisa de mercado feita, identificou-se que as estratégias competitivas usadas pela empresa estão alinhadas com o que os clientes procuram, e ainda, a empresa conseguiu gerar valor para os clientes através da qualidade dos produtos.

Outro importante fator observado é o risco de abrir um negócio nesse ramo de maquiagens e cosméticos em meio a uma pandemia, onde existe um ambiente de incertezas em relação ao comportamento do mercado. Foi descrito o ambiente organizacional da empresa, assim como, elaborado os processos organizacionais, mercadológicos e o plano financeiro do negócio.

Por meio dos aspectos mercadológicos foi possível conhecer e entender melhor os clientes sabendo de suas preferências e hábitos de consumo, assim como, o ambiente interno e externo da empresa, onde identificou-se quem são os concorrentes da empresa e quais os meios que eles utilizam para se comunicar com os clientes, pensando em como a Bela Store pode se destacar para ganhar vantagem competitiva. Ainda, foi de parte estratégica fazer uma parceria com uma *Digital Influencer* para ajudar na divulgação e valorização da marca, investindo recursos em *marketing*.

Através das projeções financeiras e dos indicadores de desempenho foi possível identificar futuros gastos como a mudança de tributação quando atingiu o limite de faturamento anual do MEI. De acordo com os indicadores de desempenho da empresa, os primeiros meses de operação geraram um ROE negativo, porém, com o passar dos anos foi aumentando, sendo 1,54% em 2021, 3,01% em 2022 e 3,04% em 2023. Já o indicador de lucratividade que também apresentou prejuízo nos primeiros meses por conta da pandemia, aumentando em 2021 para uma lucratividade média de 1,83%, sendo 23,92% para 2022 e 28,13 para 2023. Outro indicador importante é a TIR, que representou 13,82% de retorno, deixando o VPL zerado, significando que o negócio é viável ao longo do prazo de 5 anos.

Como consequência do plano de negócio, a empresa conseguiu repensar sobre o seu funcionamento, a sua estratégia empresarial, readequando procedimentos, para possibilitar uma projeção futura da trajetória a ser seguida, dando direcionamento para o negócio, conseguindo avaliar a forma de atuação e aumentar o faturamento através da linha de perfumes, sendo algo apontado pelos respondentes na pesquisa realizada.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **A Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos Essencial para o Brasil**. 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2020/12/Panorama_do_Setor_atualizado_novembro-1412.pdf> Acesso em: 11 jan. 2021.

ANVISA. **Acompanhando o tema – Cosméticos**. 2017. Disponível em: <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/agenda-regulatoria/2017-2020/temas/cosmeticos/cosmeticos>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa**. Disponível em: <https://www.academia.edu/31581450/APPOLINARIO_Fabio_Metodologia_da_Ci%C3%Aancia>. Acesso em: 04 jan. 2021.

ASSAF NETO, Alexandre. SILVA, César A. T. **Administração do capital de giro**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BARNEY, Jay B.; HESTERLY, William S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: casos brasileiros**. São Paulo: Pearson, 2007.

BRASIL, Governo do. **Mapa de empresas: Brasil registra saldo de quase 700 mil empresas abertas nos primeiros quatro meses do ano**. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/06/brasil-registra-saldo-de-quase-700-mil-empresas-abertas-nos-primeiros-quatro-meses-do-ano>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo na prática: Mitos e Verdades do Empreendedor de Sucesso**. São Paulo: Elsevier, 2007.

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FILION, Louis J.; DOLABELA, Fernando. **Boa idéia! E agora?: Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura, 2000.

FLOR, Juliana; MAZIN, Mariana R.; FERREIRA, Lara A. **Cosméticos naturais, orgânicos e veganos**. 2019. Disponível em:

<https://www.cosmeticsonline.com.br/ct/painel/class/artigos/uploads/flfdc-CT313_32-38.pdf> Acesso em: 12 jan. 2021.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em 04 jan. 2021.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IBGE. **Seara**. 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/seara/panorama>. Acesso em: 14 mar. 2021.

IZOTON, Lucas. **Gerenciando & Lucrando no Varejo: Reflexões simples e objetivas que são essenciais para o sucesso de sua loja, mas que alguns lojistas ainda não praticam no dia a dia**. Vitória: Flor&Cultura, 2009.

JULIEN, Pierre A. **Empreendedorismo regional e a economia do conhecimento**. Tradução de Maria Freire Ferreira Salvador. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf> Acesso em 25 dez. 2020.

LENTZ, Anghela S.; BLAU, Maria C.; CARON, Cintia V. **Comparações entre as maquiagens orgânica e sintética: uma revisão integrativa**. 2018. Disponível em: <<https://riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/5341/artigo%20Anghela%20e%20Maria.pdf?sequence=5&isAllowed=y>> Acesso em: 13 jan. 2021.

MARCONI, Marina D. A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MURPHY, P.; LIAO, J.; WELSCH, H. P. **A conceptual history of entrepreneurial thought**: journal of management history. v. 12. 2006.

ROCHA, Angela D.; FERREIRA, Jorge B.; SILVA, Jorge F. D. **Administração de marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROMERO, Valéria; KHURY, Emiro; AIELLO, Laura M.; FOGGIO, Mary A.; LEONARDI, Gislaine R. **Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores**. 2018. Disponível em: <[Surgical And Cosmetic Dermatology - Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores \(surgicalcosmetic.org.br\)](https://surgicalcosmetic.org.br)> Acesso em: 13 jan. 2021.

ROSS, Stephen A.; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey; LAMB, Roberto. **Administração financeira**. 10. ed. São Paulo: AMGH, 2015.

SALIM, Cesar S.; SALIM, Helene K.; FERREIRA, Carlos F. C. **Implantando uma empresa**: a partir do plano de empreendimento. São Paulo: Elsevier, 2011.

SALIM, Cesar S.; SILVA, Nelson C. **Introdução ao empreendedorismo**: despertando a atitude empreendedora. São Paulo: Elsevier, 2010.

SEBRAE. **A contribuição do empreendedorismo para o desenvolvimento nacional**. 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-contribuicao-do-empendedorismo-para-o-desenvolvimento-nacional,c282d59d26fa510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 maio. 2021.

SEBRAE. **Estratégias de marketing garantem o sucesso do produto no mercado**. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/estrategias-de-marketing-garantem-o-sucesso-do-produto-no-mercado,b10032736a186410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 14 jan. 2021.

SEBRAE. **Mercado de maquiagem em crescimento**. 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/mercado-de-maquiagem-em-crescimento>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 11 dez. 2020.

ZANELLA, Liane C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. Santa Catarina: Copyright, 2023.

APÊNDICE A – Questionário de coleta de dados

Prezado cliente.

No intuito de avaliar os produtos/serviços prestados pela empresa Bela Store Maquiagens e Cosméticos, para fins de compor o trabalho de conclusão de curso de Administração na Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), convido-o a responder este questionário.

Informe o nome e telefone para concorrer a um kit de maquiagens com 10 produtos. O sorteio será realizado após o alcance das respostas necessárias para o estudo e o resultado será divulgado no Instagram da loja (@belastoremc). Os dados coletados serão utilizados apenas para fins acadêmicos, e nenhuma informação pessoal será divulgada (exceto o nome do ganhador(a) do sorteio).

Grato,

Josué Canalli

Acadêmico do Curso de Bacharelado em Administração – UFFS Campus Chapecó

Aplicação questionário: __/__/____

Nome completo: _____

Telefone: _____

1) Você já é cliente da Bela Store?

- Já sou cliente
- Ainda não sou cliente

2) Qual é a sua idade?

- até 19 anos
- de 20 a 29 anos
- de 30 a 39 anos
- de 40 a 49 anos
- de 50 a 59 anos
- acima de 60 anos

3) Com qual frequência você compra maquiagens e cosméticos?

- a cada 15 dias
- uma vez ao mês
- a cada 3 meses
- a cada 6 meses
- uma vez ao ano

4) Quanto você costuma gastar em maquiagens e cosméticos?

- até R\$ 30,00
- de R\$ 31,00 a R\$ 60,00
- de R\$ 61,00 a R\$ 100,00
- de R\$ 101,00 a R\$ 150,00
- de R\$ 151,00 a R\$ 300,00

5) Qual(is) dos tipos de produtos abaixo você costuma comprar mais?

- Produtos para os cabelos
- Produtos para o corpo
- Produtos para o rosto
- Produtos para as unhas

6) Na hora de comprar maquiagens e cosméticos, qual é o critério que você mais preza?

- Marca
- Qualidade
- Preço
- Tipo de fabricação do produto (naturais, veganos, orgânicos ou tradicionais)

7) Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a importância de usar produtos de alta qualidade em seu rosto, corpo, cabelos e unhas?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Não é importante	Pouco importante	Moderado	Importante	Muito importante

8) Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a qualidade dos produtos ofertados pela Bela Store?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom

()
Ainda não sou cliente

9) Numa escala de 1 a 5, como você avalia o nosso atendimento?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom

()
Ainda não sou cliente

10) Quanto a nossa localização, qual você prefere?

- localização atual (Centro)
- Bairro São João
- Bairro Niterói
- Bairro Industrial

11) Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o ambiente físico da loja em termos de beleza e conforto?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Muito ruim	Ruim	Regular	Bom	Muito bom

()
Ainda não sou cliente

12) Numa escala de 1 a 5, você concorda que, se a Bela Store incluísse uma linha de perfumes na loja, você compraria?

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

13) Quanto você estaria disposto a pagar em um perfume?

- até R\$ 100,00
- de R\$ 101,00 a R\$ 200,00
- de R\$ 201,00 a R\$ 300,00
- de R\$ 301,00 a R\$ 500,00
- de R\$ 501,00 a R\$ 700,00