



**PLANO DE NEGÓCIO:
COSMETICS MAN**

**BELO HORIZONTE
2019**

ANDRESSA PAOLA
JÉSSICA DE JESUS
PHILLIPE GABRIEL

PLANO DE NEGÓCIO:
COSMETICS MAN

Trabalho de conclusão de curso apresentado à disciplina de Elaboração de Projetos do curso de Administração da FAMIG - Faculdade Minas Gerais como parte dos requisitos necessários à obtenção de nota e conclusão do curso de Administração.

Orientador(a): Maximiliano Francisco de Oliveira

BELO HORIZONTE

2019

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	6
1.1. Principais pontos do negócio.....	6
1.2. Empreendedores e experiências profissionais.....	6
1.3. Dados do empreendimento.....	7
1.4. Missão	7
1.5. Visão.....	7
1.6. Forma Jurídica.....	7
1.7. Enquadramento Tributário	8
1.8. Capital Social.....	8
1.9. Fonte de Recursos	8
2. ANÁLISE DE MERCADO.....	9
2.1. Clientes.....	9
2.2. Concorrentes	11
2.3. Fornecedores	11
3. PLANO DE MARKETING	13
3.1. Produtos e Serviços.....	13
3.2. Preço.....	13
3.3. Divulgação e Promoção	14
3.4. Distribuição e Vendas.....	14
3.5. Localização	15
4. PLANO ESTRATÉGICO.....	16
4.1. Análise de SWOT.....	16
4.2. BSC.....	17
5. PLANO OPERACIONAL	19
5.1. Layout	19

5.2.	Capacidade produtiva	19
5.3.	Processos operacionais	19
5.4.	Plano de Pessoal	23
5.4.1.	Atribuição dos sócios	23
5.4.2.	Pessoal.....	24
6.	PLANO FINANCEIRO	25
6.1.	Investimento inicial.....	25
6.1.1.	Investimentos fixos	25
6.1.2.	Investimento pré-operacional.....	26
6.1.3.	Estoques iniciais.....	26
6.1.4.	Capital de Giro	27
6.1.5.	Investimento total e fontes de recursos.....	29
6.2.	Gastos com pessoal.....	30
6.3.	Remunerações dos sócios.....	30
6.4.	Projeções de custos e despesas	31
6.5.	Custos do produto ou serviço.....	33
6.6.	Previsão de vendas	33
6.7.	Impostos sobre faturamento	35
6.8.	Projeções financeiras	35
6.8.1.	Fluxo de caixa	36
6.8.2.	Projeção de resultados	36
6.9.	Análise de investimento	37
6.9.1.	Valor Presente Líquido (VPL)	37
6.9.2.	Prazo de Retorno do Investimento (Payback)	37
6.9.3.	Taxa Interna de Retorno (TIR).....	37
6.9.4.	Ponto de Equilíbrio (PE).....	38
6.9.5.	Lucratividade.....	38

6.9.6. Rentabilidade	38
7. ELEVATOR PITCH.....	39
8. BUSINESS MODEL CANVAS	40
9. FEIRA DO EMPREENDEDOR	43
10. CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES	47
ANEXOS	56

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A praça de lojas físicas de cosméticos possui como público alvo o gênero feminino e possuem poucas variedades para atender os homens. O segmento de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos – HPPC – tem ocupado lugar relevante na economia nacional devido ao seu potencial de crescimento. Diante disso, foi identificada a oportunidade de negócio em produtos de perfumaria, higiene e cosméticos destinados ao público masculino. Será instalada uma loja de cosméticos na região sul da cidade de Belo Horizonte, e após análise mercado regional, identificou-se que existe uma concorrência, porém, mínima em relação ao modelo do negócio. Logo, inovar e pensar numa empresa para preencher essa lacuna e atender um público consumidor cada vez mais preocupado com as aparências, se mostrou um otimismo em relação a demanda.

1.1. Principais pontos do negócio

O negócio se trata de uma loja que irá revender perfumaria com foco no público masculino. A motivação se baseia na análise do mercado de Belo Horizonte. Não existe uma loja específica para esse fim, e esse tipo de mercado tem a tendência de crescer cada vez mais de acordo com análise mercadológicas. Serão vendidos perfumes, cremes especiais para barbearia, desodorantes, shampoos, dentre outros.

O diferencial fica por conta da exclusividade, além de obter marcas consagradas no mercado. Os principais clientes serão homens, habitantes da cidade de Belo Horizonte que circulam na região centro-sul. O capital social foi estimado em R\$ 83.681,63. O índice de lucratividade estimado será de 3,7% e o prazo de retorno será de 2,05 anos.

1.2. Empreendedores e experiências profissionais

Os empreendedores serão; Andressa Paola, Jéssica Jesus e Phillipe Monteiro.

A primeira sócia, Andressa, possui experiência na área de finanças, uma vez que exerce a função de bancária no Banco Itaú S/A; sua experiência irá agregar no que diz respeito a todo

planejamento financeiro da empresa. A segunda sócia, Jessica Jesus, possui experiência em logística. Seus atributos adquiridos na carreira profissional ajudarão a selecionar os melhores fornecedores e definições de estocagem e layout. Ela trabalha na BRF, um dos líderes no segmento alimentício do Brasil. O terceiro sócio, Phillippe Gabriel, possui experiência na área de compras, recursos humanos, e funcionamento de mercado. Ele atuou no setor administrativo de indústrias como mineração, siderurgia e construção civil.

1.3. Dados do empreendimento

A razão social da empresa será “Cosmetics Man Ltda”, nome fantasia se manterá o mesmo da razão. Estará localizado na região centro-sul de Belo Horizonte, levando em conta os melhores pontos de tráfego de pessoas e custo de locação do imóvel.

1.4. Missão

A Cosmetics Man valoriza a autoestima do homem e quer ser reconhecida por ter um portfólio amplo de produtos masculinos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos de qualidade do mercado e por excelência em atendimento.

1.5. Visão

Ser referência em venda varejista especializada em produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos para os homens no Brasil e transformar a marca Cosmetics Man em franquias.

1.6. Forma Jurídica

A empresa irá se enquadrar como Sociedade Limitada, pois contará com investimento inicial dividido pelos três sócios. Nessa modalidade o patrimônio de cada sócio fica protegido, pois através da emissão do contrato social, as diretrizes e relações societárias são organizadas e

formalizadas. Outro ponto que contribui para a sustentabilidade da empresa é a política de distribuição de lucro, visto que a remuneração está relacionada ao capital investido na empresa. Esta condição também pode ser considerada uma vantagem se vista sob a perspectiva de que quando houver conflitos é possível tomar medidas que vão ao encontro dos objetivos da sociedade.

1.7. Enquadramento Tributário

A empresa será optante pelo Simples nacional pois se enquadra nessa faixa de faturamento com receita bruta de até 4,8 milhões. Nesse modelo a arrecadação é feita com uma única guia, o que significa uma redução de 40% da carga tributária.

1.8. Capital Social

O capital social da empresa será formado a partir do investimento dos sócios. Com base nas análises realizadas dentro dos tópicos do investimento inicial, foi possível identificar o investimento inicial de R\$ 83.681,63.

Segue abaixo a tabela com o demonstrativo do percentual de participação:

Tabela 1 - Percentual de participação dos sócios

Nº	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Andressa Paola	R\$ 27.893,88	33%
Sócio 2	Jessica de Jesus	R\$ 27.893,88	33%
Sócio 3	Phillipe Gabriel	R\$ 27.893,88	33%
Total	-	R\$ 83.681,63	100%

Fonte: Próprios autores (2019)

1.9. Fonte de Recursos

A fonte de recurso será através do capital próprio dos três sócios mencionados.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1. Clientes

O mercado brasileiro de produtos masculino vem alcançando grande potencial de vendas. Segundo a EUROMONITOR - Instituto Relatórios de Inteligência de Mercado, a fatia poderá alcançar mais de 20% de participação no mercado global, com vendas de U\$ 8,1 bilhões em 2022, uma média de crescimento anual de 11,2%.

O Brasil já representa 13% das vendas mundiais que somarão U\$ 49,5 bilhões no ano passado, ocupando a segunda posição no ranking, atrás apenas dos EUA, que detêm 18% da participação. O segmento masculino, praticamente dobrou nos últimos 5 anos e o faturamento de cosméticos direcionados para os homens cresceu 30%.

Os clientes serão homens vaidosos, que pretendem estar bem afeiçoados para a conquista de parceiros (as) que estão mais exigentes. Eles também usam a aparência como um trampolim para se der bem no trabalho onde realmente ajuda a obter status, competir com os pares, ganhar dinheiro, serem bem visto pelos líderes e clientes. Segundo a ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o sexo masculino busca a autoestima, saúde e bem-estar de vaidade são as gerações Z (14 – 20 anos) e X (35 – 45 anos), e a geração Y não se enquadram no perfil desses consumidores; o público alvo pertence às classes B e C. Ou seja, excesso de vaidade ocorre devido a uma abertura das gerações mais novas.

O crescimento desse segmento está associado ao desenvolvimento tecnológico em novos produtos e principalmente pela mudança de mentalidade da sociedade e do próprio homem, que deixam alguns preconceitos de lado e passam a valorizar mais a estética, higiene e a preocupação com a saúde. Abaixo veremos a segmentação no mercado de consumo:

- **Geográfico:**

Regiões: Belo Horizonte e cidades próximas como Contagem, Betim e Nova Lima.

Estado: Minas Gerais;

Densidade: Urbana;

Clima: Tropical.

• **Demográfico:**

Sexo: Masculino;

Idade: Gerações Z (14 – 20 anos) e X (35 – 45 anos);

Classes: B e C;

Status familiar: Sem vínculo, casado, separado, viúvo;

Nível de Instrução: Ensino Médio Completo e Ensino Superior;

Renda: Acima de dois salários mínimos;

Ocupação: Executivos, Engenheiros, Administradores e etc.

• **Psicográfico:**

Personalidade: Motivação e ambição, atitudes, valores, crenças, extrovertido, autoconfiante e etc.

Atividades: Trabalho, turismo, esportes, música, igreja, shopping, internet, redes sociais, TV;

Interesses: Emprego, hobby, leitura, divertimento, família, comunidade, etc.

Opiniões: Assuntos sociais, pessoais, comunitários, políticos, econômicos, financeiros, educativos, empresa, produtos, cultura, futuro, etc.

• **Comportamental:**

Tipo de pessoa: Vaidosa;

Objetivo da compra: Satisfazer necessidades, autoestima, auto realização, status social, segurança e etc.

Benefícios procurados: Fragrância, qualidade e efetividade dos produtos, higiene pessoal.

Intensidade de compra: Comprador irregular, frequente, esporádico.

2.2. Concorrentes

Não existe uma loja física de comércio varejista especializada em produtos de higiene pessoal e perfumaria exclusivamente para os homens. Portanto, restariam apenas concorrentes indiretos que comercializam para o público em geral como a Boticário, Lojas Rede, Água de Cheiro, revistas que comercializam produtos masculinos como a Avon, e etc.

Outros concorrentes seriam as lojas virtuais, mas segundo a Abihpec, o sexo Masculino prefere comprar produtos em lojas físicas, pois eles não possuem paciência para esperar a mercadoria chegar e também gostam de experimentar as fragrâncias.

Os principais concorrentes são; Lojas Rede, Shop4Man. O primeiro concorrente possui diversas lojas físicas na cidade de Belo Horizonte e região metropolitana, além de ser líder no segmento de perfumaria e beleza em todo estado de Minas Gerais. Entretanto, a maioria dos seus produtos se destina ao público feminino, e não possuem todo o mix de produtos que será oferecido pela Cosmetics Man.

O segundo concorrente direto atua somente no e-commerce, se trata da empresa Shop4Man, que surgiu para atender 100% o público masculino. Foi criada para homens que buscam produtos personalizados. A loja virtual disponibiliza os produtos das principais marcas do mercado de cuidados pessoais e cosméticos masculinos, como cremes, pomadas, pós-barbas, xampus, condicionadores, modeladores e tinturas. A empresa não divulga dados de faturamento.

2.3. Fornecedores

O grupo de fornecedores será lacônico, formado apenas por três empresas paulistanas renomadas no mercado nacional. A primeira empresa será a Bentivi Distribuidora de Produtos Cosméticos. Está localizado na Rua São Leopoldo, 125 - Belenzinho, São Paulo - SP, CEP: 03055-00. O segundo distribuidor, Oito Brasil, com endereço na Rua Américo Brasiliense nº 2.109 – Bairro Chácara Santo Antônio - CEP 04715 - 004 - São Paulo - SP. O terceiro e mais flexível, levando em consideração a variedade de produtos a oferecer, será a empresa Bim Distribuidora. Como se trata de venda online, é uma plataforma que pode otimizar recurso e tempo de compra. Outro quesito, é que essa empresa permite pagamento com cartão de

crédito empresarial, algo que pode contribuir para um bom fluxo de caixa da Cosmetics Man. Para se tornar parceiro dessas empresas, basta encaminhar os dados cadastrais para análise. Após a aprovação do cadastro, a empresa fica liberada para fazer compras. Após análise do financeiro, a melhor forma de pagamento será de 21 dias, condição dentro dos critérios dos fornecedores, porém, quanto maior o valor do faturamento, maior será o prazo, de acordo com as informações dos fornecedores. Em relação a preço, haverá cotação. A empresa que oferecer a melhor condição, levando em consideração custo, prazo de entrega e qualidade, vencerá a cotação e receberá a ordem de compra. Como essas empresas estão distantes, será negociado frete incluso no valor da mercadoria. Somente a Bim distribuidora cobrará o frete separadamente por ser uma empresa de vendas online.

3. PLANO DE MARKETING

3.1. Produtos e Serviços

Como em toda a estratégia de marketing, o objetivo é apresentar-se como a melhor opção do mercado naquilo que será oferecido, levando em consideração o atendimento, visibilidade da loja e qualidade dos produtos. O foco será fazer com que mais pessoas fiquem sabendo o que a empresa vende. Como consequência, mais oportunidades de negócios acabam surgindo. A aposta da empresa está relacionada a tudo que se faz em termos de comunicação com o público para divulgar os serviços oferecidos. Para garantir uma melhor interação com esse público, é sempre bom ter uma abordagem inovadora, dinâmica e humana para conquistar sua confiança e gerar uma percepção de valor maior no serviço. O relacionamento com o cliente é o maior desafio. Uma das grandes será a comunicação com os clientes. A busca da interação será constante, quanto maior a interação, maior a chance de verificar as oportunidades e entender melhor as necessidades. Tudo isso, será para criação de um vínculo entre a empresa e o cliente, pois ele começa a sentir confiança.

Quanto aos produtos, a Cosmetics Man possui um amplo portfólio com as principais marcas do mercado, como Dr. Jones, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Carolina Herrera entre outros. A lista dos produtos para a venda está no Apêndice I.

3.2. Preço

A estratégia inicial será Penetração de Mercado, que tem o objetivo da comercialização de produtos e serviços que vão entrar ou reentrar no mercado, com a intenção de chamar a atenção dos consumidores, durante um determinado tempo.

Para o Critério dos Concorrentes será praticado o preço de venda Pacote; que possui como estratégia fazer com que diversos produtos, juntos, atinjam a margem de lucro desejada pela empresa, sem distanciar dos preços praticados pela concorrência na soma dos itens que compõe o pacote.

Com base nesses critérios foi levantada uma pesquisa de preço que será adotado pela Cosmetics Man. Tabela no Apêndice I.

3.3. Divulgação e Promoção

Para divulgar seus produtos a marca Cosmetics Man pretende estar presente em diversos eventos da área para obtenção de conhecimentos já que o setor direcionado ao público masculino não é explorado quanto a produtos direcionados ao público feminino. Como exemplo seria o ExpoBarber, dedicado exclusivamente a barbeiros da América Latina. Para participação com um Stand com amostra dos produtos, o custo ficaria entre R\$700,00 a R\$1900,00 com aluguel do espaço durante o evento.

Além de conceder diversos descontos, a empresa pretende expandir a marca nas redes sociais como Facebook e Instagram, e conversas em grupos de WhatsApp. Essas divulgações tem um custo benefício consideráveis com apenas R\$15,00 é possível iniciar um projeto de divulgação e atende perfeitamente as pequenas e médias empresas, a necessidade de capital para este tipo de divulgação é irrisória se comparado a um espaço num evento de barbearia como exemplo.

É previsto um gasto de R\$1.000,00 com divulgações, elas poderão ser por meio de panfletagem, banners e entre outros. Os fatores considerados preponderantes na penetração de mercado é a qualificação e, além disso, a divulgação da marca. Como consequência, a participação auxiliar na conquista de novos clientes e obtenção de informações sobre o mercado e tendências. No final, será mensurado o resultado por meio de vendas realizadas, contatos estabelecidos e o aumento da lista de possíveis clientes.

3.4. Distribuição e Vendas

A Cosmetics Man utilizará o Canal Direto, sendo a única responsável pela entrega do produto final ao cliente. Os produtos serão comprados junto a um distribuidor e posteriormente vendidos, normalmente em pequenas quantidades, diretamente para o cliente final.

Posteriormente com a necessidade vinda da demanda da região de Belo Horizonte, a empresa introduzirá o canal e-commerce.

3.5. Localização

A Loja Cosmetics Man se localizará na Rua Alagoas, no coração do bairro Savassi, na região centro sul de Belo Horizonte/MG. O valor do aluguel com condomínio é de R\$6.000,00 e o valor do IPTU é de R\$400,00.

A localização é de uma excelente infraestrutura, próximo a Praça da Liberdade, shoppings, restaurantes, boates e um tráfego intenso de pessoas a qualquer hora do dia e da noite. Por todas essas questões, essa é considerada uma das melhores áreas comerciais da cidade.

4. PLANO ESTRATÉGICO

4.1. Análise de SWOT

As forças serão a qualidade e conhecimento dos produtos (a partir do estudo de mercado), e a praça onde está localizada.

O destaque da força da empresa se dá pela região de instalação da loja. A Savassi é um dos principais pontos de comércio de Belo Horizonte, várias pessoas circulam diariamente, aumentando o potencial de visitas e vendas.

As fraquezas é o baixo poder de capital para investimento inicial, o tamanho da empresa em relação aos principais concorrentes.

Um dos principais problemas da empresa é o recurso financeiro para investimento inicial. Não haverá investidor anjo, ou outras ações financeiras que possam alavancar o projeto, os valores serão arcados pelos próprios sócios.

As ameaças identificadas são os concorrentes com maior poder de compra e barganha, a alta carga tributária no segmento e possíveis novos entrantes (barbearias que vendem alguns dos nossos produtos).

Essas ameaças de mercado estão atreladas aos fornecedores com grande poder de barganha perante os distribuidores. Essas empresas podem comprar um grande lote de produtos, que pode gerar descontos, ou seja, como são vendas em escalas, o poder de barganha do concorrente é a grande ameaça da empresa.

As oportunidades são o público alvo em ascensão, constantes lançamentos de produtos inovadores e a grande demanda do Brasil, onde o mesmo é o 4º maior mercado de consumo mundial.

O mercado está crescendo a cada ano, além dos recentes movimentos de aquisições e lançamentos de marcas pelas maiores companhias de cosméticos do mundo têm potencial para levar esse mercado a novos patamares.

Na página seguinte, a tabela com a matriz Swot da empresa.

Tabela 2 – Matriz SWOT

S: Forças	W: Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade e conhecimento dos produtos a partir do estudo de mercado. • Localização, ponto comercial com grande fluxo de pessoas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baixo poder de capital para investimento inicial • Tamanho da empresa em relação aos principais concorrentes.
O: Oportunidades	T: Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Público alvo em ascensão. • Constantes lançamentos de produtos inovadores • 4º maior mercado de consumo mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com maior poder de compra e barganha • Alta carga tributária no segmento • Novos entrantes: barbearias.

Fonte: Próprios autores (2019)

Para minimizar os pontos fracos e as ameaças, é necessário estar atento às mudanças do mercado, sempre verificar os novos lançamentos e disponibilizar estes produtos na loja. Em relação a grandeza dos concorrentes, o atendimento diferenciado e a variedade de produtos serão um trunfo para fidelizar esses clientes, e fazer com que essas pessoas sempre retornem à loja assim que houver uma necessidade dos produtos. Na maioria das vezes o concorrente terá realmente o menor preço, devido ao poder de barganha no momento das compras em escalas, porém, nem sempre às vezes o preço será o fator crucial no mercado, muitas pessoas prezam pelo atendimento de qualidade e mix de produtos.

4.2. BSC

Com o objetivo de promover a sinergia e alinhamento da organização com as estratégias, os sócios da Cosmetics Man desenvolveram um Balanced Scorecard (BSC), onde está incluso os objetivos estratégicos, os indicadores e as metas. No quadro na página seguinte é possível analisá-lo detalhadamente.

Quadro 1 – BSC

Perpectiva	Objetivos Estratégicos	Indicadores	Metas	=> Meta	=< Meta
Financeira	1) Aumentar o faturamento	Faturamento Bruto Mensal	Crescimento de 10% da receita	↑ 10%	↓ 9,5%
	2) Aquisição de produtos mais baratos	Valor das compras mensais	Redução do preço de compra em 3%	↑ 3%	↓ 2%
Clientes	1) Fidelização dos clientes	Pesquisa de satisfação	Satisfação de 85% dos clientes	↑ 85%	↓ 84%
	2) Tomar o produto mais atrativo no ponto de venda	Resultado da venda do produto	Melhor a exposição do produto em 80%	↑ 80%	↓ 79%
Processos internos	1) Capacidade para vendas	Treinamento	95% de pessoas capacitadas	↑ 95%	↓ 96%
	2) Melhoria do atendimento em pós-vendas	Pós-vendas	Retorno positivo em 80%	↑ 80%	↓ 79%
Inovação e aprendizado	1) Melhoria do clima da equipe	Motivação da equipe	Pesquisa de clima	↑ 90%	↓ 89%
	2) Melhorar a qualidade do recrutamento	Turnover	"Tempo de casa" de no mínimo 24 meses	↑ 24	↓ 23

Fonte: Próprios autores (2019)

5. PLANO OPERACIONAL

5.1. Layout

A loja contará com um espaço de armazenagem de estoque, escritório e área de venda. As mercadorias serão expostas em vitrines ao redor da loja para melhor visualização dos produtos. A decoração da loja terá o tema rústico e o espaço físico terá acesso a pessoas portadoras de necessidades especiais.

Figura encontra-se no Apêndice II.

5.2. Capacidade produtiva

Como se trata de uma loja varejista, a capacidade produtiva será atrelada as vendas, e ao número de clientes que serão atendidos. Tabela se encontra no Apêndice III.

5.3. Processos operacionais

A Cosmetics Man possui dois processos de extrema relevância que será o atendimento ao cliente e o recebimento correto das mercadorias compradas.

O primeiro processo que é o de recebimento da mercadoria comprada está definido da seguinte forma: receber as mercadorias dos fornecedores e avaliar se existem avarias. Abaixo o modelo adotado de POP para esse processo.

- **Primeiro Processo:** Recebimento de mercadoria dos fornecedores.

1° Passo: O Gerente de Estoques realiza compra de mercadorias.

2° Passo: Um número de pedido é gerado.

3° Passo: O fornecedor chega com a mercadoria para a entrega.

4º Passo: A mercadoria é conferida pelo gerente com o protocolo de pedido que foi gerado no segundo passo.

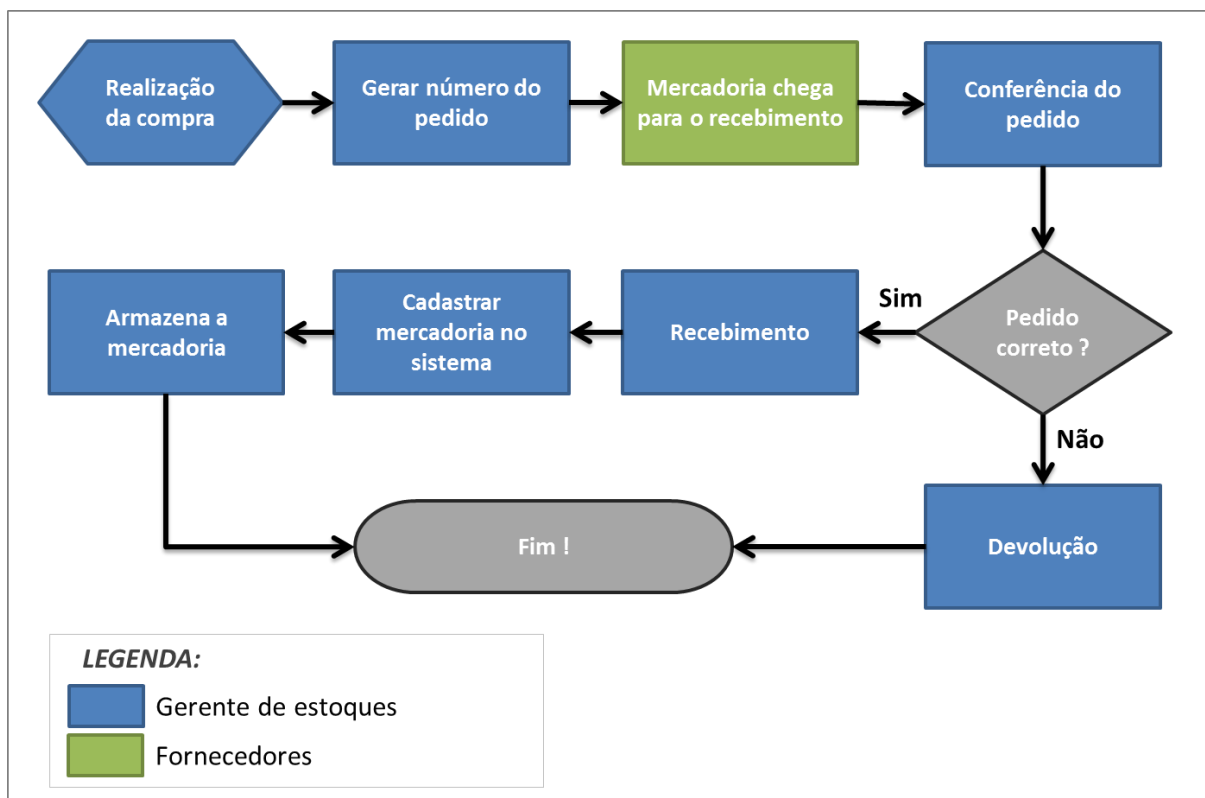
5º Passo: Se o pedido estiver correto a mercadoria é recebida. Se o pedido estiver errado a mercadoria é devolvida para o fornecedor.

6º Passo: Após o recebimento o gerente cadastra as mercadorias no sistema.

7º Passo: O gerente armazena a mercadoria no estoque.

Na figura a seguir, está ilustrado todo o procedimento desde a realização da compra até o recebimento.

Figura 1 – Fluxograma de recebimento de mercadorias dos fornecedores



Fonte: Autores próprios (2019)

O segundo processo que está definido é o de atendimento ao cliente. O vendedor e o responsável pelo caixa deverão ser simpáticos, atencioso e educado com o cliente ao decorrer do processo.

- **Segundo Processo:** Atendimento ao cliente.

1º Passo: O cliente entra na loja.

2º Passo: O vendedor aborda o cliente.

3º Passo: O vendedor pergunta o que o cliente deseja.

4º Passo: Neste passo o vendedor verifica se a loja possui a mercadoria que o cliente deseja, caso tenha é entregue ao cliente e oferecido outros itens. Caso não tenha o vendedor verifica se possui outro produto que atenda às necessidades do cliente.

5º Passo: Após a escolha do produto o vendedor direciona o cliente até o caixa.

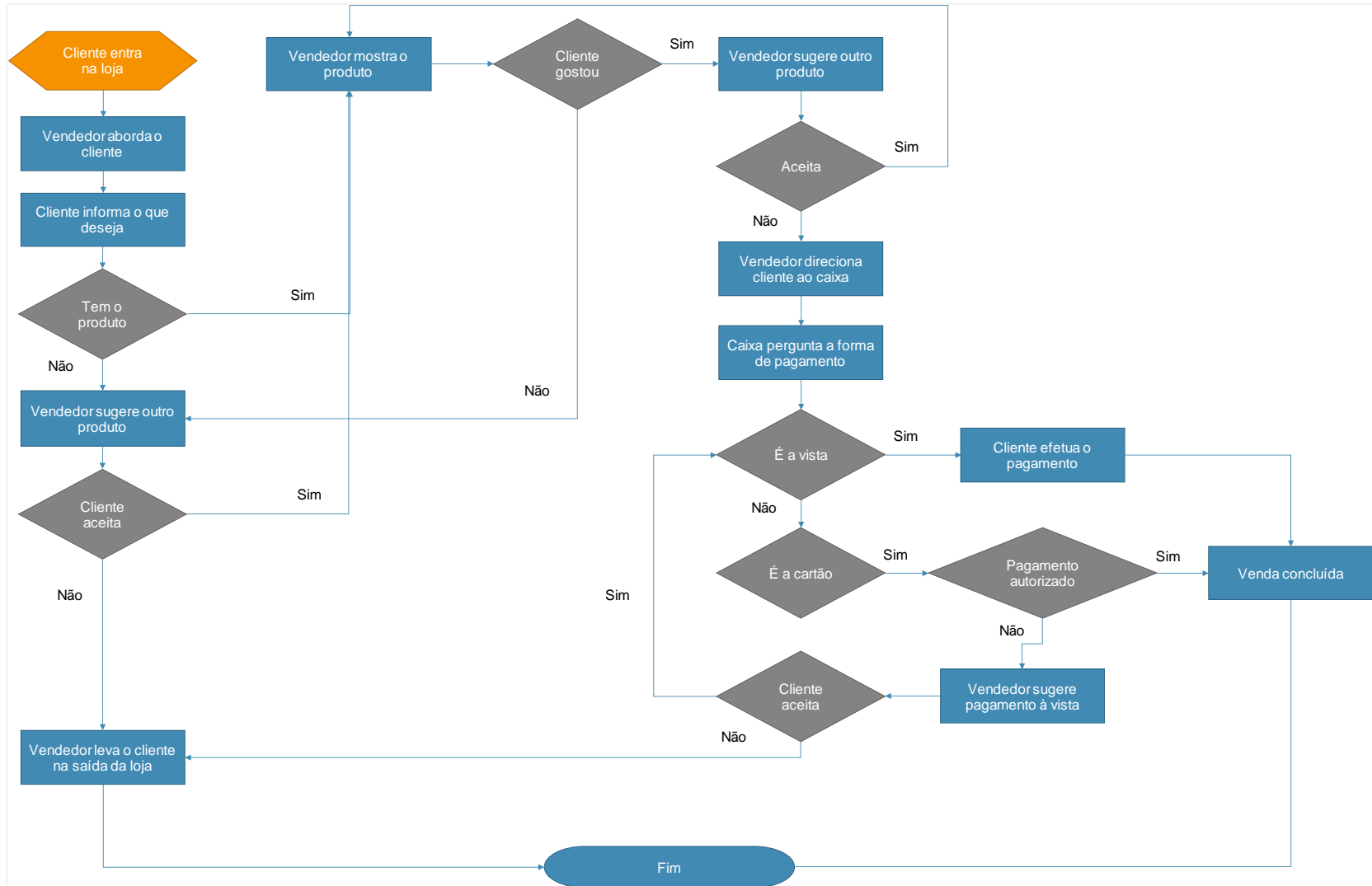
6º Passo: O cliente passa ser atendido pelo caixa, esse funcionário verifica o valor da compra e verifica a condição de pagamento.

7º Passo: Caso a compra seja autorizada caixa embala o produto e entrega a nota fiscal e o produto para o cliente.

8º Passo: Após a confirmação da venda, o vendedor acompanha o cliente a saída da loja.

Na figura disponível na página a seguir, está ilustrado todo o processo.

Figura 2 – Fluxograma de Atendimento ao cliente



Fonte: Próprios autores (2019)

5.4. Plano de Pessoal

Para iniciar, a empresa contará com dois funcionários, e os investidores irão atuar em cargos mais estratégicos e táticos. É inegável a importância da motivação para o bom funcionamento das organizações, e que o grau de desempenho dos colaboradores é determinado pelo que os motiva. Assim sendo, se os líderes desejam melhorar os resultados de uma organização, precisam dar atenção aos níveis de satisfação dos seus subordinados, direcionando seus esforços para o alcance dos objetivos e metas organizacionais.

É importante para a empresa que o nível de satisfação dos funcionários e o nível de produtividade estejam equilibrados. Tendo em vista isso, nós trabalharemos a motivação dos funcionários adotando processos como feedback, remuneração variável e programa de QVT.

5.4.1. Atribuição dos sócios

Os três sócios administradores irão atuar como gerentes. A Andressa irá atuar como gerente na área financeira; a Jéssica como gerente de estoques e o Phillipe como gerente comercial. Todos deverão tomar decisões e criar estratégias para o atingimentos das metas da empresa. Abaixo se destaca as funções que cada um ficará responsável:

- **Gerente Financeiro (um sócio):**

Função: Realizar atividades contábeis e financeiras; criar estratégias para atingimento dos objetivos da empresa; realizar a gestão do fluxo de caixa; recebimento do dinheiro da mercadoria vendida; pagamento de fornecedores e funcionários. Requisito: Ensino Superior.

- **Gerente de Estoques (um sócio):**

Função: Pesquisa de produtos ofertados no mercado; estudo de preço de venda dos concorrentes; negociação e realização de compras com fornecedores; recebimento das mercadorias compradas; estocar os produtos de forma segura e criar estratégias para atingimento dos objetivos da empresa. Requisito: Ensino Superior.

- **Gerente Comercial (um sócio):**

Função: Gerir a equipe de vendas a fim de garantir as metas da empresa; criar estratégias para atingimento dos objetivos da empresa; realizar a gestão de RH; realizar treinamentos,

contratações e demissões; responsável pelas divulgações e promoções; realizar vendas. Requisito: Ensino Superior Completo.

5.4.2. Pessoal

A estrutura inicial da empresa será composta somente por dois funcionários que atuaram na área comercial. Em razão da estrutura enxuta, optou-se pela descrição simplificada do cargo e funções.

- **Vendedores (dois):**

Função: Vender produtos na loja, auxiliar na arrumação da loja, atendimento ao cliente, cadastro do cliente na loja, demonstração dos produtos. Requisito: Ensino Médio Completo.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1. Investimento inicial

O investimento total determina a quantidade de recursos para início da operação; ele é formado pelos investimentos fixos, estoques iniciais, capital de giro e investimentos pré-operacionais. Com base nas análises realizadas dentro dos tópicos do investimento inicial, foi possível identificar o investimento total de R\$ 83.681,63, onde R\$4.736,70 ficaram como reserva de emergência extra. Os recursos capitados foram 100% próprios.

6.1.1. Investimentos fixos

Será necessário investimento em mobílias e equipamentos tecnológicos; totalizando o valor de R\$ 3.807,37.

Tabela 3 – Investimentos fixos

Item	Descrição	Qto.	VI. Uni.	Total
1	Balcão Modulado em Vidro com Base MDF Branco e Rodízios de 3 níveis - 0,90 x 1,00 x 0,30	1	R\$ 761,25	R\$ 761,25
2	Kit 02 Prateleiras Mdf 120x15 Branco 15mm 1,20 Metro X15cm.	8	R\$ 70,00	R\$ 560,00
3	Minizinha cartão de crédito/débito PagSeguro	1	R\$ 58,80	R\$ 58,80
4	Telefone sem Fio DECT 6.0 com Identificador de Chamadas - TS40ID Preto – Intelbras	1	R\$ 79,90	R\$ 79,90
5	Notebook Samsung Essentials E21 Intel Celeron Dual Core 4GB 500GB Tela LED FULL HD 15.6" Windows 10 – Branco	1	R\$1.449,00	R\$ 1.449,00
6	Kit 04 Puffs Quadrado Decorativo Corino Preto – Lymdecor	1	R\$ 119,52	R\$ 119,52
7	Caixa de Som - Sound Bar Dell AC511	1	R\$ 249,00	R\$ 249,00
8	Kit Sistema de Monitoramento Completo 3 Câmeras Segurança Infravermelho HD 160 GB	1	R\$ 529,90	R\$ 529,90
Total				R\$ 3.807,37

Fonte: Próprios autores (2019)

6.1.2. Investimento pré-operacional

Será gasto no total o valor de R\$ 21.000,00 com legalização da empresa, reformas, decorações e publicidade.

Tabela 4 – Investimentos pré-operacional

Item	Descrição	Valor
1	Reforma, papel de parede de madeira rústica e pintura.	R\$ 15.000,00
2	Registro da empresa, honorários profissionais, taxas	R\$ 3.000,00
3	Divulgação	R\$ 3.000,00
Total		R\$ 21.000,00

Fonte: Próprios autores (2019)

6.1.3. Estoques iniciais

Os estoques são investimentos tem maior representatividade no investimento inicial. Ele é composto pelas mercadorias e sacolas compradas. Na tabela seguinte é possível identificar o valor investido de R\$44.972,30.

Tabela 5 – Estoques iniciais

Item	Descrição	Qto.	Vl. Uni.	Total
1	Despesa com sacolas personalizada de papel	1.290	R\$ 1,20	R\$ 1.548,00
2	Custo com compra de mercadorias para revenda	1.290	Preço médio de R\$ 33,66	R\$ 43.424,30
Total				R\$ 44.972,30

Fonte: Próprios autores (2019)

No Apêndice V possui detalhadamente todas as mercadorias a serem revendidas e o seu preço de compra.

6.1.4. Capital de Giro

O capital de giro corresponde a uma reserva inicial disponível. Ele considera o prazo médio de venda, o prazo médio de compra, o prazo médio de estocagem, a necessidade de capital de giro em dias e os custos fixos e variáveis.

Foi identificada a necessidade de R\$ 9.165,26 para caixa mínimo. As análises realizadas estão disponíveis nos próximos tópicos do capital de giro.

6.1.4.1. Contas a receber (prazo médio de vendas)

O prazo médio de vendas é o prazo médio concedido aos clientes para que realizem o pagamento de suas compras. Para a política de vendas da empresa, estimou-se que 60% das vendas será a vista, 25% das vendas com 30 dias, 10% das vendas com 60 dias e 5% das vendas com 90 dias. Sendo assim, em média a empresa leva 18 dias para receber suas vendas a prazo.

Tabela 6 – Prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	60%	0	0,0
A prazo (1)	25%	30	7,5
A prazo (2)	10%	60	6,0
A prazo (3)	5%	90	4,5
Prazo médio total			18 dias

Fonte: Próprios autores (2019)

6.1.4.2. Fornecedores (prazo médio de compras)

O prazo médio concedido pelos fornecedores para que a empresa pague os produtos adquiridos. Na tabela a seguir é possível identificar que a empresa terá 21 dias de prazo para o pagamento a seus fornecedores.

Tabela 7 – Prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
a vista	30%	0	0,0
a prazo	70%	30	21,0
Prazo médio total			21 dias

Fonte: Próprios autores (2019)

6.1.4.3. Estoques (prazo médio de estocagem)

Mostra o tempo em média que a empresa leva para vender seus estoques. O cálculo será o estoque de R\$ 11.579,81 dividido pelo custo da mercadoria vendida de R\$43.424,30 vezes 30 dias, logo o prazo médio de estocagem será de oito dias.

$$PME = (ESTOQUE \div CMV) \times 30 DIAS$$

$$PME = (R\$ 11.579,81 \div R\$ 43.424,30) \times 30 DIAS$$

$$PME = 8 DIAS$$

6.1.4.4. Necessidade de capital de giro em dias

É a diferença dos recursos da empresa fora do seu caixa e os recursos de terceiros no caixa da empresa. Sendo assim, a Cosmetics Man ficará cinco dias com o caixa descoberto.

Tabela 8 – Necessidade de capital de giro em dias

Item	Número de dias
Recursos da empresa fora do seu caixa	26
Prazo médio de vendas	18
Prazo médio de estocagem	8
Recursos de terceiros no caixa da empresa	21
Prazo médio de compras	21
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	5

Fonte: Próprios autores (2019)

6.1.4.5. Caixa mínimo

Representa o valor do capital de giro. O cálculo realizado é a multiplicação da necessidade líquida de capital de giro em dias pelo custo total diário da empresa, onde se obteve o valor de R\$ 9.165,26.

Tabela 9 – Caixa mínimo

Item	Valor ou Dias
1. Custo fixo mensal	R\$ 43.424,30
2. Custo variável mensal	R\$ 11.567,27
3. Custo total da empresa (item 1 + item 2)	R\$ 54.991,57
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 1.833,05
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (calculado no tópico anterior)	5
Caixa mínimo (item 4 x 5)	R\$ 9.165,26

Fonte: Próprios autores (2019)

6.1.5. Investimento total e fontes de recursos

O investimento total é a soma dos investimentos. Na tabela a seguir é possível identificar a necessidade de R\$ 78.944,93 para investimento, e por opção dos sócios, a empresa contará com uma reserva de emergência extra de R\$ 4.736,70. Portanto o valor total investido passará a ser de R\$ 83.681,63.

Tabela 10 – Resumo dos investimentos

Item	Descrição	Valor
1	Investimentos fixos	R\$ 3.807,37
2	Investimentos pré-operacionais	R\$ 21.000,00
3	Estoques iniciais	R\$ 44.972,30
4	Capital de giro	R\$ 9.165,26
5	Reserva de emergência extra	R\$ 4.736,70
Total		R\$ 83.681,63

Fonte: Próprios autores (2019)

O valor total de R\$83.681,63, referente ao investimento inicial, será desembolsado 100% pelos sócios.

Tabela 11 – Fonte de recursos

Item	Fontes de Recursos	Valor	%
1	Recursos próprios	R\$ 83.681,63	100 %
2	Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0 %
Total			100 %

Fonte: Próprios autores (2019)

6.2. Gastos com pessoal

Após realizar pesquisas dos salários praticados no mercado e estudar o fluxo de caixa, foram definidas as remunerações conforme tabelas a seguir.

Tabela 12 – Salário funcionários (sem encargos sociais)

Item	Cargo	No. de Empregados	Salário	Total
1	Vendedor (CBO 5211-10)	2	R\$ 1.090,00	R\$ 2.180,00
Total				R\$ 2.180,00

Fonte: Próprios autores (2019)

O gerente comercial irá estipular metas para os vendedores, e se eles conseguirem alcançar o estipulado serão beneficiados com uma comissão máxima de 35% do salário bruto.

Os encargos sociais estão disponíveis no Apêndice IV.

6.3. Remunerações dos sócios

Os sócios são responsáveis por desempenhar todas as funções administrativas e gerenciais da empresa. Eles conduzem o dia a dia do negócio, respondem legalmente pela sociedade,

realizam financiamentos e outras ações comerciais. É de direito dos sócios receber o Pró-Labore.

Tabela 13 – Remuneração dos sócios (Mensal)

Item	Sócio	Valor
1	Andressa Paola (Sócio investidor e administrador)	R\$ 1.600,00
2	Jéssica de Jesus (Sócio investidor e administrador)	R\$ 1.600,00
3	Phillipe Gabriel (Sócio investidor e administrador)	R\$ 1.600,00
Total		R\$ 4.800,00

Fonte: Próprios autores (2019)

Cada sócio receberá 33,33% de participação dos lucros anuais, conforme suas quotas investidas no capital social.

6.4. Projeções de custos e despesas

As despesas são classificadas em locação, gasto com pessoal, pró-labore, publicidade, sistemas de controle e comissões de vendedores. A Tabela 14 evidencia a projeção anual das despesas e suas classificações, estimando-se um aumento no total de 2% a cada ano.

Tabela 14 – Projeção de despesas anuais (R\$)

Despesas	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Despesas Fixas Indiretas	96.628,00	100.984,76	105.553,20	110.343,80	115.367,60
Pacote de software para controle de caixa, controle de estoque, emissão de NF, acompanhamento de vendas, incluso manutenção.	828,00	838,76	849,67	860,71	871,90
Aluguel da loja+ Condomínio + Internet	72.600,00	76.230,00	80.041,50	84.043,58	88.245,75
Luz + água	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,35	13.127,47

IPTU	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Divulgação	12.000,00	12.156,00	12.314,03	12.474,11	12.636,27
Despesas Fixas Diretas	175.183,32	176.629,54	178.094,55	179.578,61	181.081,97
Gasto com pró-labore	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00	57.600,00
Gasto com INSS de pró-labore	6.336,00	6.336,00	6.336,00	6.336,00	6.336,00
Gasto com pessoal total (obs.: sem comissões)	111.247,32	112.693,54	114.158,55	115.642,61	117.145,97
Despesas Variáveis Indiretas	27.727,20	27.837,07	27.948,26	28.060,79	28.174,66
Sacola personalizada de papel 15x15cm	18.571,20	18.571,20	18.571,20	18.571,20	18.571,20
Comissões sobre vendas	9.156,00	9.265,87	9.377,06	9.489,59	9.603,46
Despesas Variáveis Diretas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Não tem	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	299.538,52	305.451,37	311.596,01	317.983,20	324.624,23

Fonte: Próprios autores (2019)

A empresa terá apenas custos indiretos, sendo compra de mercadoria para revenda, frete sobre as compras, seguro das mercadorias e taxa de cartão de crédito e débito. Estima-se um aumento total de 2% a cada ano, a projeção está disponível na tabela 15.

Tabela 15 – Projeção dos custos anuais (R\$)

Custos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Custos Fixos Indiretos	521.091,58	531.513,41	542.143,68	552.986,55	564.046,28
Compra de mercadorias para revenda	521.091,58	531.513,41	542.143,68	552.986,55	564.046,28
Custos Fixos Diretos	-	-	-	-	-
Não tem	-	-	-	-	-
Custos Variáveis Indiretos	138.402,48	140.478,51	142.585,69	144.724,48	146.895,34
Taxa de Cartão de crédito e débito	33.165,68	33.663,16	34.168,11	34.680,63	35.200,84

Frete sobre compras	69.642,00	70.686,63	71.746,93	72.823,13	73.915,48
Seguro mercadorias	35.594,80	36.128,72	36.670,65	37.220,71	37.779,02
Custos Variáveis Diretos	-	-	-	-	-
Não tem	-	-	-	-	-
Total	659.494,05	671.991,92	684.729,37	697.711,03	710.941,63

Fonte: Próprios autores (2019)

6.5. Custos do produto ou serviço

O conhecimento dos custos do produto ou serviço da empresa é fundamental para a sua sobrevivência e deverá ser utilizada como base para cálculos de precificações.

No Apêndice V é possível analisar todos os itens a serem comercializados e os seus gastos como preço de compra, e o custeio dos custos e despesas.

6.6. Previsão de vendas

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos publicou em março de 2018 um panorama do setor referente ao ano anterior da publicação. Nesse documento aponta que o mercado apresentou uma economia de 2,8%, ficando acima do PIB. Os produtos masculinos, perfumes, desodorantes ocuparam o segundo lugar dos itens mais vendidos; e que Minas Gerais possui o segundo maior market share do Brasil, ficando somente atrás de São Paulo.

A Abihpec (2018) projeta uma alta de no mínimo 4,3% para o ano de 2018 (pois as coletas dos dados ainda não foram finalizadas). O presidente João Carlos Basili dessa associação afirma que devido à crise de 2015 no Brasil, o setor somente terá uma alta a partir de 2019.

De acordo com o Global Industry Analysts Inc, o mercado global masculino deve duplicar seu crescimento e valerá US\$ 43,6 bilhões até 2020.

Foi realizada uma pesquisa de concorrentes pelos próprios autores no segundo semestre do ano de 2017, e obteve-se o resultado de uma demanda mensal de 1290 unidades.

Tabela 16 – Pesquisa de concorrentes (demanda unitária mensal)

Produtos	DEMANDA LOJAS REDES	DEMANDA BOTICÁRIO	DEMANDA SHOP4MEN	DEMANDA COSMETICS MAN
Perfumes	270	450	150	293
Perfume	280	450	150	293
Produtos para Cabelo	423	197	213	278
Modelador de cabelo	54	20	66	47
Gel de Cabelo	225	87	57	123
Shampoo	50	35	30	38
Coloração	54	30	25	36
Condicionador	40	25	35	33
Higiene Pessoal	444	320	132	299
Desodorante	228	200	60	163
Higienizador Bucal	180	100	60	113
Cera Depilatória	36	20	12	23
Produtos para Pele	184	90	68	114
Hidratante Corporal	40	10	20	23
Protetor Solar Corporal	45	25	15	28
Hidratante Facial	54	30	18	34
Protetor Solar Facial	45	25	15	28
Produtos para Barba	245	140	125	170
Fortalecedor de barba	25	10	30	22
Shampoo para barba	85	55	40	60
Pente	90	50	35	58
Balm	45	25	20	30
Rejuvenescedor	108	60	36	68
Rejuvenescedor	108	60	36	68
Emagrecedor	108	60	36	68
Redutor de Gordura	108	60	36	68
TOTAL	2.790	1.550	930	1.290

Fonte: Próprios autores (2019)

No mesmo período, realizou-se uma pesquisa com o público alvo, e 36,4% responderam que gastam entorno de R\$101,00 até R\$200,00; 27,3% informaram que gastam mais de R\$201,00

com esses tipos de produtos e os demais informaram que gastam em torno de R\$50,00 a R\$100,00. Portanto é um mercado potencial, e desses respondentes 86,4% afirmaram que não conhece nenhuma loja com as características da Cosmetics Man e que a frequentaria a loja umas duas vezes na semana. Percebe-se que o setor não possui sazonalidade, pois possui um alto giro de venda de produtos, porém estima-se um pico maior nas vendas nas épocas festivas como dia dos namorados, dia dos pais e natal.

6.7. Impostos sobre faturamento

A Cosmetics Man será optante pelo Simples Nacional, na tabela 18 possui a prévia dos impostos a pagar.

Tabela 17 – Impostos sobre faturamento

Período	Faturamento	Alíquota	Imposto a pagar
Ano 1	R\$ 1.124.260,24	10,7%	R\$ 120.295,85
Ano 2	R\$ 1.146.745,45	10,7%	R\$ 122.701,76
Ano 3	R\$ 1.169.680,36	10,7%	R\$ 125.155,80
Ano 4	R\$ 1.193.073,97	10,7%	R\$ 127.658,91
Ano 5	R\$ 1.216.935,44	10,7%	R\$ 130.212,09
Total	R\$ 5.850.695,46	-	R\$ 626.024,41

Fonte: Próprios autores (2019)

6.8. Projeções financeiras

Com base no estudo realizado, obteve-se a conclusão que o negócio é viável, o fluxo de caixa retorna valores positivos. Os sócios esperavam no mínimo uma TIR de 37%, porém conforme estudos realizados nos tópicos seguintes verifica-se que o retorno é superior ao esperado.

O negócio é pouco lucrativo, porém é bastante rentável, trazendo o retorno para os investidores no prazo de 2,05 anos.

6.8.1. Fluxo de caixa

Na tabela seguinte é possível identificar as entradas e saídas de recursos financeiros, de um determinado período da Cosmetics Man.

Tabela 18 – Fluxo de caixa anual (R\$)

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Saldo Inicial	-78.944,93					
Banco	- 4.736,70					
Entradas						
Vendas		1.124.260,24	1.146.745,45	1.169.680,36	1.193.073,97	1.216.935,44
Total de entradas		1.124.260,24	1.146.745,45	1.169.680,36	1.193.073,97	1.216.935,44
Saídas						
Impostos Deduções, Devoluções		120.295,85	122.701,76	125.155,80	127.658,91	130.212,09
CMV		521.091,58	531.513,41	542.143,68	552.986,55	564.046,28
Gastos Operacionais Fixos		271.811,32	277.614,30	283.647,75	289.922,41	296.449,57
Gastos Operacionais Variáveis		166.129,68	168.315,59	170.533,95	172.785,26	175.070,01
Depreciação		4.961,47	4.961,47	4.961,47	4.961,47	4.961,47
Total de saídas		1.084.289,89	1.105.106,53	1.126.442,65	1.148.314,61	1.170.739,42
Saldo não acumulado	- 83.681,63	39.970,35	41.638,92	43.237,71	44.759,35	46.196,02

Fonte: Próprios autores (2019)

6.8.2. Projeção de resultados

A Cosmetics Man será uma empresa rentável e lucrativa, conforme apontado na tabela 19.

Tabela 19 – Projeção de resultados anuais (R\$)

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Vendas brutas	1.124.260,24	1.146.745,45	1.169.680,36	1.193.073,97	1.216.935,44
(-) deduções e abatimentos	120.295,85	122.701,76	125.155,80	127.658,91	130.212,09
(-) Comissão sobre vendas	9.156,00	9.265,87	9.377,06	9.489,59	9.603,46
(=) Vendas líquidas	994.808,40	1.014.777,81	1.035.147,50	1.055.925,46	1.077.119,89
(-) Custo de mercadorias vendidas	521.091,58	531.513,41	542.143,68	552.986,55	564.046,28
(-) Custo variável indireto	138.402,48	140.478,51	142.585,69	144.724,48	146.895,34
(=) Lucro bruto operacional	335.314,34	342.785,89	350.418,13	358.214,44	366.178,26

(-) despesas administrativas	290.382,52	296.185,50	302.218,95	308.493,61	315.020,77
(-) depreciação	4.961,47	4.961,47	4.961,47	4.961,47	4.961,47
(=) Lucro líquido operacional	39.970,35	41.638,92	43.237,71	44.759,35	46.196,02
Lucratividade (%)	3,6%	3,6%	3,7%	3,8%	3,8%
Rentabilidade (%)	47,8%	49,8%	51,7%	53,5%	55,2%

Fonte: Próprios autores (2019)

6.9. Análise de investimento

A taxa mínima de atratividade para os sócios é de 37% a.a., e eles entenderam que a Cosmetics Man superará suas expectativas. Caso o investimento fosse aplicado no Tesouro Selic renderia somente 6,5% a.a. e não atenderiam suas expectativas.

6.9.1. Valor Presente Líquido (VPL)

Foi descontada a taxa interna de retorno (37% a.a.) sobre fluxo de caixa a partir do ano 1 estando em valor presente, e em seguida subtraído dessa conta o período do ano 0, e o resultado obtido foi de R\$ R\$ 6.771,68.

6.9.2. Prazo de Retorno do Investimento (Payback)

Abatendo o fluxo de caixa operacional do período zero sobre os resultados dos anos seguintes, é previsto que a Cosmetics Man retorne o montante para os seus sócios com o prazo de 2,05 anos.

6.9.3. Taxa Interna de Retorno (TIR)

O projeto surpreendeu os sócios, a expectativa era de um retorno mínimo de 37% ao ano, porém o retorno previsto é de 41% ao ano.

6.9.4. Ponto de Equilíbrio (PE)

O custo fixo tem maior impacto na Cosmetics Man; e considerando a média do resultado previsto do ano 1 ao ano 5, o ponto de equilíbrio da loja é de 52,78%:

$$\text{Ponto de Equilíbrio} = (\text{Custo Fixo} \div (\text{Receita} - \text{Custo Variável})) \times 100$$

$$PE = (R\$ 542.356,30 \div (R\$ 1.170.139,09 - R\$ 142.617,30)) \times 100$$

$$PE = 52,78\%$$

Se esse percentual for calculado sobre a média do faturamento previsto da empresa, teremos o resultado de R\$ 617.633,92. Portanto, esse seria o valor mínimo que a empresa teria que vender em média no ano para abater os seus custos.

6.9.5. Lucratividade

Considerando a média do lucro operacional líquido de R\$ 43.160,47 e a média do faturamento R\$ 1.170.139,09, e realizando a divisão desses valores, obtivemos a conclusão que o lucro líquido da Cosmetics Man é de 3,7% sobre o faturamento.

6.9.6. Rentabilidade

O investimento total da Cosmetics Man é de R\$ 83.681,63 e a média do lucro líquido operacional é de R\$ 43.160,47, calcula-se R\$ 43.160,47 / R\$ 83.681,63. Portanto, a rentabilidade média da loja é de 51,6%.

7. ELEVATOR PITCH

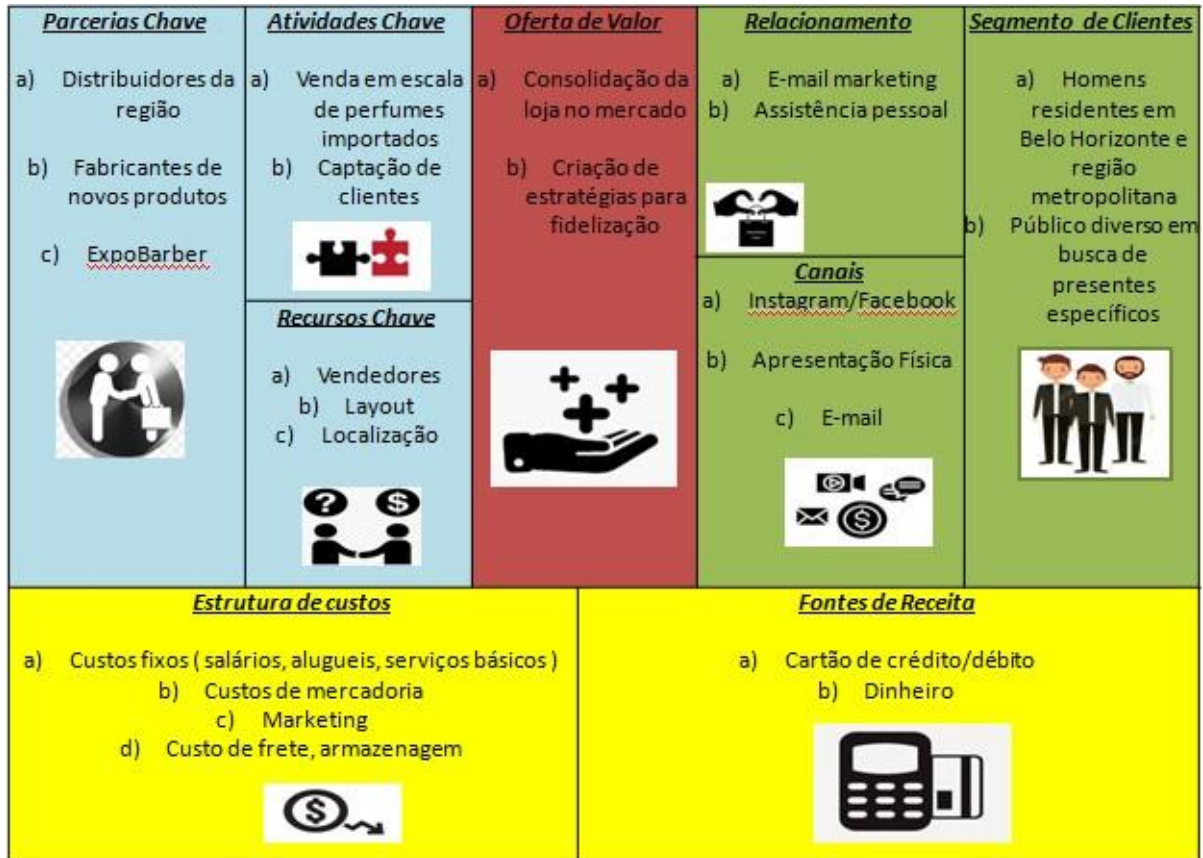
Meu nome é Andressa e nós somos a Cosmetics Man. O modelo do nosso negócio é venda de cosméticos e perfumes masculinos, que devido ao crescimento do mercado consumidor só vem alavancando. Nosso público alvo são homens vaidosos e que se preocupam em estar bem afeiçoados no dia a dia. Trata-se da primeira loja física especializada em cosméticos e perfumes masculinos, beneficiando os homens para se ter um espaço só deles.

Será necessário um investimento total de R\$ 83.681,63; e os principais indicadores financeiros são para desenvolver um crescimento sustentável da empresa. Para isso, o objetivo é buscar a redução do preço de compra em 3% e aumentar a receita em 10%. Para redução dos custos da mercadoria, o gerente de estoques irá realizar pesquisas de fornecedores, irá negociar o melhor preço e condição de pagamento com eles. Para o aumento das receitas, a empresa investirá fortemente em promoções, atendimento e inovações.

8. BUSINESS MODEL CANVAS

O Business Canvas foi elaborado de acordo com as principais ideias do projeto.

Figura 3 – Canvas



Fonte: Próprios autores (2019)

a) Parceria Chave

Dentre as principais parcerias da empresa, os distribuidores de cosméticos e a ExpoBarber, são os mais importantes. O primeiro fornecerá os produtos para revenda, um bom relacionamento poderá resultar em um melhor poder de barganha, além de elevação do nível de confiança entre as empresas. Quanto a ExpoBarber, a proximidade permitirá o acompanhamento das tendências e inovações do mercado que está altamente dinâmico.

b) Atividade Chave

As atividades chave da empresa serão as vendas de perfumes importados, e ampliação do número de clientes. Os perfumes importados possuem um preço diferenciado dos demais itens da loja, a venda desses produtos representará a maior receita, quanto maior a venda, maior a possibilidade de crescimento. A captação de clientes será constante, os canais de distribuição serão usados constantemente, visando o maior número possível de consumidores.

c) Recursos Chave

O maior recurso da empresa é o recurso físico, ou seja, a localização. A região da Savassi foi escolhida estrategicamente devido ao grande fluxo de pessoas, além de possuir um público com bom poder aquisitivo. Outro fator determinante para o negócio será o recurso humano. A seleção de vendedores será criteriosa, os contratados deverão ter atitude e bom preparo emocional. Esses critérios são importantes para conquista dos objetivos como metas e bom atendimento ao cliente.

d) Oferta de Valor

Os principais valores gerados são: criação a consolidação como uma loja reconhecida no mercado, e a criação de estratégias eficazes de fidelização. Diante de um mercado cada vez mais competitivo é importante ser lembrado. O reconhecimento através da qualidade dos produtos e do atendimento fará com a empresa consiga se estabelecer e criar vínculos com os clientes.

e) Relacionamento

As principais formas de relacionamento serão o e-mail marketing, que poderá captar novos clientes, e a assistência pessoal. Este tipo de relacionamento leva assistência pessoal para um nível bem próximo, atribuindo atendimento dedicado ao cliente. Este tipo de relacionamento leva algum tempo para se desenvolver, porém, representa uma experiência diferenciada de relacionamento.

f) Segmento de Clientes

Os clientes mais assíduos serão homens vaidosos, que pretendem estar bem afeiçoados para a conquista de parceiros (as) que estão mais exigentes. Eles também usam a aparência como um trampolim para se dar bem no trabalho onde realmente ajuda a obter status. O local de instalação da loja, região da Savassi, é um grande polo de comércio e negócios, a região é de grande potencial para captação desse tipo de cliente.

g) Canais

O principal canal de venda será o canal direto, apresentação física. Os vendedores serão capacitados para que as respostas para cada dúvida dos clientes têm que estar na ponta da língua. Nada pior que um profissional de vendas que mostra insegurança ao falar dos produtos e serviços que vende. O objetivo será de cativar e fazer com que as pessoas retornem na loja assim que houver uma nova necessidade.

h) Estrutura de Custos

A estrutura de custo é ampla, envolve fornecedor, marketing, despesas com pessoal, aluguel entre outros. O maior custo será o custo de mercadoria, e o custo com aluguel. Existem produtos importados, que serão comprados em escala e terão destaque no fluxo financeiro da empresa. Outro custo considerável será o aluguel. A região da Savassi é valorizada, e sempre há muita procura por espaços para alugar, logo, quanto maior a demanda, maior será o preço.

i) Fontes de Receita

Como fonte de receita, será utilizado cartão de crédito/débito, e pagamento a vista em dinheiro. A forma de recebimento mais comum no comércio é o dinheiro vivo, segundo dados do Banco Central. Apesar disso, esse número apresentou um leve recuo desde 2013, quando representava 57% das transações. Aos poucos, essa modalidade tem dado espaço ao cartão de crédito, que cresceu de 4% para 15%. O cartão de crédito apresentou um recuo, de 35% para 31%.

9. FEIRA DO EMPREENDEDOR

A Feira do Empreendedor foi realizada no dia 19 de março de 2019, com o intuito de apresentar nosso modelo de negócio na faculdade.

Primeiro foi realizada a divulgação no intervalo de aula, foi entregue uma amostra de um dos mais famosos perfumes do nosso portfólio, Carolina Herrera, para que os alunos sentirem a fragrância, juntamente com um número para participar o sorteio que foi realizado no mesmo dia.

Na Feira tivemos a exposição de alguns dos nossos produtos; perfumes, cremes para barba, shampoos, desodorantes e etc. Foi exposto também uma maquete do layout da loja física, mostrando como os produtos ficariam expostos na loja.

Figura 4 – Loja por fora



Fonte: Próprios autores

Figura 5 – Loja por dentro



Fonte: Próprios autores

10. CONCLUSÃO

O Plano de Negócios foi desenvolvido para que se possa obter todos os dados necessários na tomada de decisões dos sócios. De acordo com os estudos realizados, obteve-se a conclusão que se trata de um negócio viável, onde a TIR supera as expectativas dos sócios. Não se pode dizer que se trata de uma empresa altamente lucrativa, porém, possui resultados altamente satisfatórios. No cenário otimista, a empresa poderá vender seu estoque em até 8 dias, de acordo com os cálculos do prazo médio de estocagem, além disso, necessita de valores relativamente baixos de caixa para capital de giro, em torno de R\$ 9165,26. Para que isso efetivamente aconteça, é necessário realizar um excelente trabalho de marketing, com atendimento diferenciado a todos os clientes, focado para a imagem da empresa, assim os clientes possam fazer indicações. Na análise de viabilidade se obteve uma análise positiva no sentido de que a empresa apresentou uma lucratividade de 3,7% além de obter uma rentabilidade de 51,6% e um prazo de retorno de investimento no cenário ideal de dois anos. O ponto forte de todo e qualquer negócio é estar sempre aprimorando e acompanhando o mercado para que seus clientes continuem satisfeitos com o produto oferecido, bem como o ambiente em que são recebidos.

Conclui-se que os objetivos iniciais do presente estudo foram atingidos, que através do Plano de Negócios podemos chegar aos resultados com mais precisão e segurança e assegurar os possíveis investidores de que se trata de uma ótima oportunidade para investimento.

REFERÊNCIAS

CUSTOS, DESPESAS E INVESTIMENTOS. **Administradores**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/custo-despesa-ou-investimento-qual-a-diferenca/21442/>>. Acesso em 11 abr/2019.

CUSTO ALUGUEL. **ZAP IMÓVEIS**. Disponível em:<<https://www.zapimoveis.com.br/superdestaque/aluguel+loja-salao+savassi+belo-horizonte+mg+150m2/ID-21545370/>>. Acesso em: 07 jul/2019.

PANORAMA DO SETOR HPPC 2019. **ABIHPEC 2018**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/PANOMARA-DO-SETOR-2018.pdf>>. Acesso em: 15 abr/2019.

PESQUISA SALÁRIAL. **Sine BH**. Disponível em: < <https://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg>>. Acesso em: 21/abr/2019.

SEBRAE. **Sebrae**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 abr/2019.

EXAME. **Exame**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-cosmeticos-masculinos-continua-avancando-e-conquistando-novos-adeptos/>>. Acessos em: 15 abr/2019.

TENDÊNCIA DE MERCADO HPPC MASCULINO. **ABIHPEC 2018**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/201811/supervaidosos-sim/>>. Acesso em: 21 abr/2019.

APÊNDICES

- **Apêndice I:**

Tabela 20 – Produtos, demanda e preço para venda

Descrição	Demanda Uni	VALOR PPV UNI	VALOR PPV TOTAL
Kit Shampoo e Loção Anti-queda UOMO	5	30	150
Kit para Crescimento da Barba - Barba de Respeito 2 x 30ml	5	180	900
Shampoo de Cerveja Barba de Respeito 170ml	10	24	240
Pente Barba de Respeito de Caveira Cabelo e Barba	24	5,85	140,4
Tônico Fortificante e Estimulante Barba de Respeito 30ml	3	78	234
Perfume CK Encounter For Men 100ml	15	126	1.890,00
Perfume CK Free for Men Eau De Toilette 100ml	9	189	1.701,00
Perfume CK One Red Edition For Him 100ml	15	136,5	2.047,50
Perfume Carolina Herrera 212 Men 100ml	9	189	1.701,00
Perfume Carolina Herrera CH Men Privé 100ml	3	390	1.170,00
Perfume Carolina Herrera Chic For Men 60 ml	4	300	1.200,00
Perfume Cavaleira Blue Eagle 50ml	15	135	2.025,00
Perfume Cavaleira Sunset 50ml	15	135	2.025,00
Perfume Cavaleira Vicious 50ml	15	135	2.025,00
Pomada Modeladora Cavaleira Extra Forte 100g	23	90,54	2.082,48
Hidratante Corporal Clinique for Men Gel Maximum Hydrator	4	29,25	117
Hidratante Facial Clinique for Men Gel Maximum Hydrator	4	58,5	234
Protetor Solar Corporal Dermage Photoage FPS50 120g	28	29,25	819
Protetor Solar Facial Dermage Photoage FPS70 40g	28	39	1.092,00
Sérum Anti-idade Clinique Repairwear Laser Focus 30ml	34	150	5.100,00
Sistema 3 Passos Clinique para Peles Extra-Secas	4	30	120
Desodorante Anti-transpirante Super Seco 100 ml	163	9,75	1.589,25
Higienizador Bucal Extra Refrescante 300ml	113	15,6	1.762,80
Perfume Dolce&Gabbana The One 100ml	4	378,81	1.515,24
Perfume Dolce&Gabbana The One For Men 100ml	4	421,06	1.684,22
Perfume Dolce&Gabbana The One Sport Masculino 100ml	15	159,47	2.392,00
Gel Redutor de Gordura Abdoburn - 200ml	60	54,6	3.276,00
Hidratante Corporal Spray Isotonic Hydra – 200ml	7	29,25	204,75
Kit Tratamento 3 meses Abdoburn	8	449,77	3.598,16
Perfume Duo Ferrari Black 100ml	6	295,18	1.771,10
Perfume Ferrari Red Power 60ml	20	112,76	2.255,29
Perfume Armani Acqua Di Gio Profumo	4	273	1.092,00
Perfume Armani Code 100ml	6	289,64	1.737,84
Perfume Emporio Armani 100ml	9	224,84	2.023,58
Gel Extra Forte Go. 250 ml	90	15,6	1.404,00

Pomada Modeladora Go. 250 ml	16	109,03	1.744,54
Perfume Jaguar Classic 60ml	9	187,76	1.689,87
Perfume Jaguar Classic Black 60ml	20	114,27	2.285,45
Perfume Jaguar Visson II 60ml	9	206,3	1.856,72
Hidratante Corporal Korres Borage 80g	9	15,6	140,4
Hidratante Facial Korres Borage 45g	30	19,5	585
Kit Shampoo e Gel para Crescimento de Barba Ragnar	60	96	5.760,00
Creme Anti-Idade Korres Maple 50g	34	131,73	4.478,70
Perfume L'Eau de Riô Av. Atlântica 100ml	15	120,9	1.813,50
Perfume L'Eau de Riô Ipanema 100ml	15	120,9	1.813,50
Perfume L'Eau de Riô Pedra Bonita 100ml	15	120,9	1.813,50
Perfume Lacoste L!ve 100ml	6	278,6	1.671,58
Perfume Lacoste L.12.12 Blanc 100ml	6	246,31	1.477,85
Perfume Lacoste Pour Men 100ml	15	168,34	2.525,06
Perfume Paco Rabanne 1 Million 100ML	3	441	1.323,00
Perfume Paco Rabanne Invictus 100ML	3	399	1.197,00
Perfume Paco Rabanne XS 30ML	9	214,73	1.932,57
Cera Depilatória Tea Tree Shaping Cream 85g	23	24	552
Condicionador Paul Mitchell One 300ml	33	15,6	514,8
Gel Paul Mitchell Tea Tree Firm Hold 200ml	34	29,25	994,5
Kit Shampoo Tea Tree Special 300ml + Shaping Cream 85g	3	150	450
Loção Modeladora Paul Mitchell Super Sculpt Glaze 250ml	14	19,5	273
Pomada Tea Tree Grooming Pomade 85g	8	146,35	1.170,77
Shampoo Paul Mitchell One 300ml	10	24	240
Disfarce para Calvície Castanho Claro - 100g	12	39,39	472,68
Disfarce para Calvície Castanho Médio - 100g	12	39,39	472,68
Disfarce para Calvície Preto - 100g	12	39,39	472,68
Óleo de Barba Viking Terra 30ml	30	9,75	292,5
Pente Duplo Viking Barba+Cabelo+Bigode	34	5,85	198,9
Shampoo de Barba Viking Terra 200ml	10	15,6	156
TOTAL			93.688,36

Fonte: Próprios autores (2019)

- Apêndice II:

Figura 6 – Layout



Fonte: Próprios autores (2019)

- Apêndice III:

Tabela 21 – Capacidade produtiva

Produtos	DEMANDA UNI LOJAS REDES	DEMANDA UNI BOTICÁRIO	DEMANDA UNI SHOP4MEN	DEMANDA UNI COSMETICS MAN
<i>Perfumes</i>	270	450	150	293
Perfume	280	450	150	293
<i>Produtos para Cabelo</i>	423	197	213	278
Modelador de cabelo	54	20	66	47
Gel de Cabelo	225	87	57	123
Shampoo	50	35	30	38
Coloração	54	30	25	36
Condicionador	40	25	35	33
<i>Higiene Pessoal</i>	444	320	132	299
Desodorante	228	200	60	163
Higienizador Bucal	180	100	60	113
Cera Depilatório	36	20	12	23
<i>Produtos para Pele</i>	184	90	68	114
Hidratante Corporal	40	10	20	23
Protetor Solar Corporal	45	25	15	28
Hidratante Facial	54	30	18	34
Protetor Solar Facial	45	25	15	28
<i>Produtos para Barba</i>	245	140	125	170
Fortalecedor de barba	25	10	30	22
Shampoo para barba	85	55	40	60
Pente	90	50	35	58
Balm	45	25	20	30
<i>Rejuvenecedor</i>	108	60	36	68
Rejuvenecedor	108	60	36	68
<i>Emagrecedor</i>	108	60	36	68
Redutor de Gordura	108	60	36	68
TOTAL	2.790	1.550	930	1.290

Fonte: Próprios autores (2019)

(+) INSS + FGTS do Adc. 1/3	13,08	13,08	13,08	13,08	13,08	13,08	13,08	13,08	13,08	13,08	13,08	13,08	13,08	156,96
Salários Pro- Labore	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	57.600,00
INSS Pro-Labore	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	528,00	6.336,00
Subtotal	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	9.283,61	111.403,32
Desp. Alimentação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desp. Transporte	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9.000,00
Total	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	10.033,61	120.403,32

Fonte: Próprios autores (2019)

- Apêndice V:

Tabela 23 – Rateio dos custos do produto ou serviço (R\$)

Item	Descrição dos custos	Demanda Mensal	CMV UNITÁRIO	CMV TOTAL	CUSTOS INDIRETOS (S/ CMV)	DESPESAS INDIRETAS	CUSTOS DIRETOS	DESPESAS DIRETAS	CUSTO TOTAL
1	Kit Shampoo e Loção Anti-queda UOMO	5	10,00	50,00	177,44	159,43	-	224,59	611,46
2	Kit para Crescimento da Barba - Barba de Respeito 2 x 30ml	5	60,00	300,00	177,44	159,43	-	224,59	861,46
3	Shampoo de Cerveja Barba de Respeito 170ml	10	8,00	80,00	177,44	159,43	-	224,59	641,46
4	Pente Barba de Respeito de Caveira Cabelo e Barba	24	3,00	72,00	177,44	159,43	-	224,59	633,46
5	Tônico Fortificante e Estimulante Barba de Respeito 30ml	3	40,00	120,00	177,44	159,43	-	224,59	681,46
6	Perfume CK Encounter For Men 100ml	15	60,00	900,00	177,44	159,43	-	224,59	1.461,46
7	Perfume CK Free for Men Eau De Toilette 100ml	9	90,00	810,00	177,44	159,43	-	224,59	1.371,46
8	Perfume CK One Red Edition For Him 100ml	15	65,00	975,00	177,44	159,43	-	224,59	1.536,46
9	Perfume Carolina Herrera 212 Men 100ml	9	90,00	810,00	177,44	159,43	-	224,59	1.371,46
10	Perfume Carolina Herrera CH Men Privé 100ml	3	130,00	390,00	177,44	159,43	-	224,59	951,46
11	Perfume Carolina Herrera Chic For Men 60 ml	4	100,00	400,00	177,44	159,43	-	224,59	961,46
12	Perfume Cavalera Blue Eagle 50ml	15	45,00	675,00	177,44	159,43	-	224,59	1.236,46
13	Perfume Cavalera Sunset 50ml	15	45,00	675,00	177,44	159,43	-	224,59	1.236,46
14	Perfume Cavalera Vicious 50ml	15	45,00	675,00	177,44	159,43	-	224,59	1.236,46
15	Pomada Modeladora Cavalera Extra Forte 100g	23	46,43	1.067,94	177,44	159,43	-	224,59	1.629,40
16	Hidratante Corporal Clinique for Men Gel Maximum Hydrator	4	15,00	60,00	177,44	159,43	-	224,59	621,46
17	Hidratante Facial Clinique for Men Gel Maximum Hydrator	4	30,00	120,00	177,44	159,43	-	224,59	681,46
18	Protetor Solar Corporal Dermage Photoage FPS50 120g	28	15,00	420,00	177,44	159,43	-	224,59	981,46
19	Protetor Solar Facial Dermage Photoage FPS70 40g	28	20,00	560,00	177,44	159,43	-	224,59	1.121,46

20	Sérum Anti-idade Clinique Repairwear Laser Focus 30ml	34	50,00	1.700,00	177,44	159,43	-	224,59	2.261,46
21	Sistema 3 Passos Clinique para Peles Extra-Secas	4	10,00	40,00	177,44	159,43	-	224,59	601,46
22	Desodorante Anti-transpirante Super Seco 100 ml	163	5,00	815,00	177,44	159,43	-	224,59	1.376,46
23	Higienizador Bucal Extra Refrescante 300ml	113	8,00	904,00	177,44	159,43	-	224,59	1.465,46
24	Perfume Dolce&Gabanna The One 100ml	4	180,39	721,54	177,44	159,43	-	224,59	1.283,01
25	Perfume Dolce&Gabanna The One For Men 100ml	4	200,50	802,01	177,44	159,43	-	224,59	1.363,47
26	Perfume Dolce&Gabanna The One Sport Masculino 100ml	15	75,94	1.139,05	177,44	159,43	-	224,59	1.700,51
27	Gel Redutor de Gordura AbdoBurn - 200ml	60	28,00	1.680,00	177,44	159,43	-	224,59	2.241,46
28	Hidratante Corporal Spray Isotonic Hydra – 200ml	7	15,00	105,00	177,44	159,43	-	224,59	666,46
29	Kit Tratamento 3 meses AbdoBurn	8	230,65	1.845,21	177,44	159,43	-	224,59	2.406,67
30	Perfume Duo Ferrari Black 100ml	6	140,56	843,38	177,44	159,43	-	224,59	1.404,85
31	Perfume Ferrari Red Power 60ml	20	53,70	1.073,95	177,44	159,43	-	224,59	1.635,41
32	Perfume Armani Acqua Di Gio Profumo	4	130,00	520,00	177,44	159,43	-	224,59	1.081,46
33	Perfume Armani Code 100ml	6	137,92	827,54	177,44	159,43	-	224,59	1.389,01
34	Perfume Emporio Armani 100ml	9	107,07	963,61	177,44	159,43	-	224,59	1.525,07
35	Gel Extra Forte Go. 250 ml	90	8,00	720,00	177,44	159,43	-	224,59	1.281,46
36	Pomada Modeladora Go. 250 ml	16	55,91	894,64	177,44	159,43	-	224,59	1.456,10
37	Perfume Jaguar Classic 60ml	9	89,41	804,70	177,44	159,43	-	224,59	1.366,16
38	Perfume Jaguar Classic Black 60ml	20	54,42	1.088,31	177,44	159,43	-	224,59	1.649,77
39	Perfume Jaguar Visson II 60ml	9	98,24	884,15	177,44	159,43	-	224,59	1.445,62
40	Hidratante Corporal Korres Borage 80g	9	8,00	72,00	177,44	159,43	-	224,59	633,46
41	Hidratante Facial Korres Borage 45g	30	10,00	300,00	177,44	159,43	-	224,59	861,46
42	Kit Shampoo e Gel para Crescimento de Barba Ragnar	60	60,00	3.600,00	177,44	159,43	-	224,59	4.161,46
43	Creme Anti-Idade Korres Maple 50g	34	67,55	2.296,77	177,44	159,43	-	224,59	2.858,23
44	Perfume L'Eau de Riô Av. Atlântica 100ml	15	40,30	604,50	177,44	159,43	-	224,59	1.165,96
45	Perfume L'Eau de Riô Ipanema 100ml	15	40,30	604,50	177,44	159,43	-	224,59	1.165,96

46	Perfume L'Eau de Riô Pedra Bonita 100ml	15	40,30	604,50	177,44	159,43	-	224,59	1.165,96
47	Perfume Lacoste L!ve 100ml	6	132,66	795,99	177,44	159,43	-	224,59	1.357,45
48	Perfume Lacoste L.12.12 Blanc 100ml	6	117,29	703,74	177,44	159,43	-	224,59	1.265,20
49	Perfume Lacoste Pour Men 100ml	15	80,16	1.202,41	177,44	159,43	-	224,59	1.763,87
50	Perfume Paco Rabanne 1 Million 100ML	3	210,00	630,00	177,44	159,43	-	224,59	1.191,46
51	Perfume Paco Rabanne Invictus 100ML	3	190,00	570,00	177,44	159,43	-	224,59	1.131,46
52	Perfume Paco Rabanne XS 30ML	9	102,25	920,27	177,44	159,43	-	224,59	1.481,73
53	Cera Depilatória Tea Tree Shaping Cream 85g	23	8,00	184,00	177,44	159,43	-	224,59	745,46
54	Condicionador Paul Mitchell One 300ml	33	8,00	264,00	177,44	159,43	-	224,59	825,46
55	Gel Paul Mitchell Tea Tree Firm Hold 200ml	34	15,00	510,00	177,44	159,43	-	224,59	1.071,46
56	Kit Shampoo Tea Tree Special 300ml + Shaping Cream 85g	3	50,00	150,00	177,44	159,43	-	224,59	711,46
57	Loção Modeladora Paul Mitchell Super Sculpt Glaze 250ml	14	10,00	140,00	177,44	159,43	-	224,59	701,46
58	Pomada Tea Tree Grooming Pomade 85g	8	75,05	600,40	177,44	159,43	-	224,59	1.161,86
59	Shampoo Paul Mitchell One 300ml	10	8,00	80,00	177,44	159,43	-	224,59	641,46
60	Disfarce para Calvície Castanho Claro - 100g	12	20,20	242,40	177,44	159,43	-	224,59	803,86
61	Disfarce para Calvície Castanho Médio - 100g	12	20,20	242,40	177,44	159,43	-	224,59	803,86
62	Disfarce para Calvície Preto - 100g	12	20,20	242,40	177,44	159,43	-	224,59	803,86
63	Óleo de Barba Viking Terra 30ml	30	5,00	150,00	177,44	159,43	-	224,59	711,46
64	Pente Duplo Viking Barba+Cabelo+Bigode	34	3,00	102,00	177,44	159,43	-	224,59	663,46
65	Shampoo de Barba Viking Terra 200ml	10	8,00	80,00	177,44	159,43	-	224,59	641,46
Total		1290	3.945,61	43.424,30	11.533,54	10.362,93	-	14.598,61	79.919,38

Fonte: Próprios autores (2019)

ANEXOS