

DANIELLE ALESSANDRA SILVA

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA



## PLANO DE NEGÓCIO – Impacto Cosméticos

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

5-32738

Tombo n°	17701
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	03.02.11

DANIELLE ALESSANDRA SILVA

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

## PLANO DE NEGÓCIO: IMPACTO COSMÉTICOS

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.



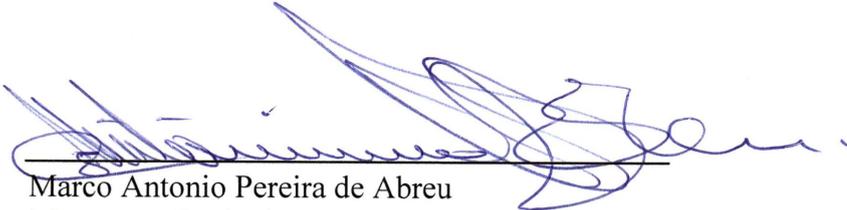
---

Cláudio Roberto Santos Kobayashi  
Especialista em Gestão de Agronegócios



---

Enoc Barros da Silva  
Especialista em Administração de Empresas



---

Marcó Antonio Pereira de Abreu  
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

RUBIATABA, 08 de janeiro de 2011

## DEDICATÓRIA

A Deus por ter me dado forças para chegar aonde cheguei. Aos meus amigos, meus pais e meu marido, que sempre estiveram ao meu lado me incentivando.

## AGRADECIMENTOS

A Deus.

A minha família pelo apoio nas horas de dificuldades.

Ao meu orientador pelo incentivo e apoio para a conclusão deste.

## RESUMO

Pode-se dizer que para colocar em prática um empreendimento é necessário fazer alguns planejamentos e dentro destes o principal é o Plano de Negócio, pois através dele é possível fazer todas as previsões necessárias para garantir o sucesso e a permanência no mercado. Sendo assim, foi que surgiu a idéia, e para a implantação foi realizada uma pesquisa visando descobrir a viabilidade do empreendimento Impacto Cosméticos na cidade de Rubiataba. Esta será uma loja que terá todos os tipos de cosméticos, dentre outros destacamos: shampoo, condicionadores, esmaltes, produtos de maquiagem e muito mais. Na loja teremos um esteticista orientada a fazer o atendimento in loco com as clientes e as vendedoras terão treinamento específico. No decorrer deste trabalho foram destacados vários tópicos referentes a implantação do empreendimento, destacando: Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano de Ação e Plano Financeiro.

**Palavras-chave:** Cosméticos, produtos, comércio.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Análise Swot da Impacto Cosméticos.....	17
Figura 02: Plano de Ação da Impacto Cosméticos.....	17
Figura 03 : Quadro de Ações de Marketing da Impacto Cosméticos.....	18
Figura 04: Layout da empresa Impacto Cosméticos.....	20
Figura 05: Fluxograma da empresa Impacto Cosméticos. ....	21
Figura 06: Organograma da empresa Impacto Cosméticos.....	22

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

DANIELLE ALESSANDRA SILVA



**PLANO DE NEGÓCIO: Impacto Cosméticos**

Rubiataba/GO  
2010

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Estimativa de investimentos fixos.....	23
Tabela 2: Balanço Patrimonial Inicial.....	23
Tabela 3: Estimativa de faturamento.....	24
Tabela 4: Estimativa de Faturamento.....	24
Tabela 5: Estimativa de deduções das receitas.....	25
Tabela 6: Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	25
Tabela 7: Estimativa dos custos com depreciação.....	25
Tabela 8: Estimativa das despesas fixas.....	26
Tabela 9: Estimativa dos custos fixos.....	26
Tabela 10: Estimativa do custo de aquisição.....	27
Tabela 11: Estimativa do custo de aquisição.....	27
Tabela 12: Estimativa dos custos das mercadorias.....	27
Tabela 13: Demonstrativo do Resultado.....	28
Tabela 14: Balanço Patrimonial Final.....	28
Tabela15: Projeção de fluxo de caixa .....	29

# SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

INTRODUÇÃO.....	09
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
1.1. Empreendedorismo.....	10
1.2. Empreendedor.....	10
1.3. Plano de Negócio.....	11
1.4. Plano de Marketing.....	11
1.5. Plano Operacional.....	12
1.6. Plano Financeiro.....	13
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	13
2.1 Descrição da oportunidade.....	13
2.2 Descrição do negócio.....	13
1.2.1. Missão.....	14
1.2.2. Visão.....	14
1.2.3. Objetivos.....	14
2.3 Perfil do empreendedor.....	15
3. PLANO DE MARKETING.....	15
3.1. Posicionamento.....	15
3.2. Preço.....	15
3.3. Praça.....	15
3.4. Estratégia.....	16
3.5. Clientes.....	16
3.6. Concorrentes.....	17
3.7. Análise Swot.....	17
3.8. Plano de Ação.....	18
3.9. Implementação do Marketing.....	18
3.10. Avaliação e Controle.....	18
3.1. Alguns Controles de Marketing.....	20
4. PLANO OPERACIONAL.....	20
4.1. Localização.....	20
4.2. Layout.....	21
4.3. Capacidade.....	21
4.4. Processo.....	21

4.5. Fluxograma.....	22
4.6. Organograma.....	23
5. PLANO FINANCEIRO.....	23
5.1. Ponto de equilíbrio.....	29
5.2. Lucratividade.....	29
5.3. Rentabilidade.....	29
5.4. Prazo de retorno do investimento .....	30
6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
APÊNDICES.....	34
Apêndice 1 – Pesquisa	
Apêndice 2 - Logomarca.	

## INTRODUÇÃO

Com o advento da tecnologia, são percebíveis as dificuldades das empresas se manterem no mercado, ficando cada vez mais difícil com a concorrência. Essas dificuldades exigem das empresas que encontrem meios eficientes e eficazes que venham solucionar os problemas ou até mesmo minimizá-los, sob o esforço de adaptarem-se as inovações com posturas flexíveis ante as mudanças necessárias.

Com o mercado moderno no mundo tecnológico identificamos diversos motivos que levaram as pessoas a serem empreendedoras, os quais são destacados: o baixo investimento para iniciar o empreendimento, a vontade de administrar sua própria empresa, o desemprego próprio, a falta de alternativas para obter rendas, a insatisfação com o trabalho em que atuava, a vontade de assumir riscos, a possibilidade de usar o seu talento, poder testar e ampliar os limites pessoais, a busca pela satisfação e prazer no que faz e a opção de definir os rumos do seu futuro empresarial.

A escolha do tema é devido à identificação com a necessidade de se implantar um ponto de venda de cosméticos, pois o retorno do valor investido será de curto prazo, isto é, facilita trabalhar, mas com cuidado, visando sempre comparar receita e despesa para não gastar além das expectativas de lucro com o investimento. Que tem como objetivo geral a viabilidade da implantação de loja de cosméticos em Rubiataba, justificando que, em nossa cidade não há esse tipo de comércio específico e a demanda, ou seja, a procura por estes produtos é grande e os pontos de comércio que destes produtos não possuem variedades e muitas vezes os produtos não são de boa qualidade.

No decorrer do Plano de Negócio, foi feito um referencial teórico onde foram comentados na literatura de alguns autores sobre o empreendedorismo. Foi feito logo a seguir o Sumário Executivo; o Plano Operacional, Plano de Marketing, Plano de Ação. Plano Financeiro; a Avaliação do Plano; as Considerações Finais e a Referência Bibliográfica.

No caso da pesquisa o futuro empreendimento doravante denominada I. C. Ltda Me, terá como nome fantasia "Impacto Cosméticos", uma organização de propriedade de Danielle Alessandra Silva, brasileira, casada, residente na cidade de Rubiataba. Tem como experiência na Empresa Gráfica Rubiataba há 10 anos trabalhando com artes finais e também na administração da mesma. Acadêmica de administração cursando o 8º período, com a visão de futura empreendedora.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1. Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2001, p. 15,16), o conceito de empreendedorismo se difundiu mais no Brasil nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990, como consequência do aumento de desemprego originado pelas várias tentativas de estabilização da economia e das imposições da globalização: os ex-funcionários de grandes empresas começaram novos negócios, tradicionais ou virtuais, às vezes, mesmo sem experiência no ramo, sendo que, alguns nem mesmo formalizaram suas empresas, atuando no setor de economia informal.

De modo simples, Empreendedorismo pode ser definido como a capacidade de um indivíduo transformar uma ideia inovadora numa realidade lucrativa.

O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem. Pesquisas mostram que os empreendedores têm sempre um modelo, alguém que os influenciam. O empreendedor aprende em um clima de emoção e é capaz de assimilar a experiências de terceiros. (DOLABELA, 1999, p. 30).

## 1.2. Empreendedor

Para Chiavenato, (2004, p. 3), “O empreendedor é a pessoa que inicia/ou opera um negócio para realizar uma ideia de projeto social assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

O empreendedor precisa saber definir o negócio, conhecer profundamente o cliente e suas necessidades; definir a missão e a visão do futuro; formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los; criar e consolidar sua equipe; lidar com assuntos de produção, marketing e finanças; inovar e competir em um contexto repleto de ameaças e de oportunidades.

Na verdade, o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos combinados adequadamente. (CHIAVENATO, 2004, p. 5)

O empreendedor é um eterno insatisfeito, pois está sempre a procura de novos desafios que motivem sua busca pelo sucesso. Ser empreendedor é ser um empresário completo. É conhecer todas as fases do negócio.

O empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e de carreiras definidas; riscos familiares ao envolver família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados. (CHIAVENATO, 2004, p. 6)

### **1.3. Plano de Negócio**

A preparação do Plano de Negócio é uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios. Ele comprova as ideias, e sobretudo, a necessidade de realização do futuro empreendedor.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 128): “O Plano de Negócio, é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e de seu risco, bem como para facilitar sua implantação”.

Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador.

### **1.4. Plano de Marketing**

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas nos mercados, ele ainda estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

O Plano de Marketing frisa o composto de marketing, ou seja, os 4Ps (quatro pés): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A agilidade em elaborar novas estratégias, conhecer profundamente o mercado, além de utilizar-se da capacidade criativa de todos os colaboradores da empresa dá ao profissional de Marketing uma das grandes vantagens competitivas diante da concorrência, porque pode unir todos os departamentos da organização em um objetivo comum, ganhar dos concorrentes e conquistar um mercado muito maior. (KOTLER, 1998, p.105)

### **1.5. Plano Operacional**

Vimos que Planejamento operacional é o planejamento dos meios e recursos a serem utilizados para a realização de objetivos. O planejamento operacional pode ser feito em etapas, que é um procedimento sistemático eficiente. Primeiro deve-se analisar os objetivos e fazer uma lista deles e que outras atividades serão necessárias para completar os objetivos.

Segundo o autor Kotler (1998, p. 104), ele comenta que constatou que os procedimentos e o conteúdo do planejamento de marketing variam consideravelmente entre as empresas. o plano é chamado de “plano de negócio”, “plano de marketing” e, às vezes, “plano operacional”. A maioria dos planos de marketing cobre o período de um ano, mas alguns envolvem alguns anos.

### **1.6. Plano Financeiro**

Vimos que o plano financeiro deve apresentar como a empresa se comportará ao longo do tempo do ponto de vista financeiro, descrições e cenários, pressupostos críticos, situação histórica, fluxo de caixa, análise do investimento, demonstrativo de resultados, projeções de balanços e outros indicadores.

## **2. SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 Descrição da oportunidade**

Analisando a falta de cosméticos voltada para os salões de beleza e público feminino da cidade de Rubiataba, a empreendedora pensou como satisfazer tal necessidade.

Surgiu então a ideia de montar uma loja de cosméticos, mas para que isso ocorra haverá vários desafios, sabendo que existe uma forte concorrência com vendedores externos, que aqui já obtiveram confiança dos clientes voltados a esse ramo, mesmo assim, a cidade de Rubiataba não conta com uma loja de cosméticos específica para atender a todo o momento a necessidade dos salões de beleza e público feminino.

Sabemos que os clientes que utilizam destes produtos os encontram com dificuldade, pois aqui ainda não temos uma loja específica com esses produtos.

### **2.2 Descrição do negócio**

A Impacto Cosméticos contará com um espaço altamente agradável e diferenciado onde o cliente será levado a sério. Conterá com excelentes produtos e produtos confiáveis onde o cliente se sentirá seguro em fazer uma boa compra, também trazendo novidades conquistando sempre novos consumidores. A cidade de Rubiataba não conta com um ambiente diferenciado como esse. A empresa iniciará com uma margem de lucro baixa para que possa aos poucos ganhar seu espaço no mercado.

A I. C. Ltda Me escolheu esta denominação por trabalhar com cosméticos que terá o nome fantasia Impacto Cosméticos, por ser um nome que identifica por primeiro instante causando certa curiosidade nos consumidores. A empresa conta com somente uma proprietária e será optante pelo simples nacional regime este destinado a micro e pequenas empresas.

#### **2.2.1. Missão**

A Impacto Cosméticos será uma empresa criada para levar os mais variados cosméticos de uma forma diferenciada para os salões de beleza e público feminino que gostam de estar sempre bonitas no seu dia-a-dia.

- A missão será servir produtos com rapidez qualidade e simpatia, mantendo um ambiente agradável para clientes e colaboradores com excelente atendimento. Com essa missão pretende-se atender aos anseios do público alvo, servindo com qualidade os produtos especiais.

### 2.2.2. Visão

- Servir um público que tem a necessidade de estar sempre de bem consigo mesmo usando produtos de qualidade que lhes deixarão cada dia melhor. Manter o local sempre alegre e com um atendimento espetacular oferecendo uma ambiente agradável.

### 2.2.3. Objetivos

- **Curto prazo:** Criar um ambiente prazeroso para servir todas as idades especialmente o público feminino, num prazo de 4 meses tornar referência nessa cidade no ramo de cosméticos.
- **Médio prazo:** Dentro de um prazo de 8 meses conquistar a fidelidade dos clientes sempre inovando os produtos.
- **Longo prazo:** Em 1 ano se tornar a melhor loja de cosméticos em se tratando de beleza. Pretendendo continuar crescendo e inovando para garantir a liderança do mercado local e também pretendendo atingir públicos das cidades vizinhas.

## 2.3 Perfil do empreendedor

Danielle Alessandra Silva. Brasileira, casada, residente na cidade de Rubiataba. Tem como experiência na Empresa Gráfica Rubiataba há 10 anos trabalhando com artes finais e também na administração da mesma. Acadêmica de administração cursando o 8º período, com a visão de futura empreendedora. A empreendedora fará cursos específicos na área de cosméticos, onde aprenderá as finalidades e utilidades de seus produtos. A mesma é muito conhecida na cidade por trabalhar em uma gráfica, sendo assim, isso facilitará o contato com seus clientes. Ela se disponibilizará a dedicar-se integralmente, ou seja, o tempo necessário para o bom andamento do empreendimento.

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

#### **3.1. Posicionamento**

A Impacto Cosméticos será uma empresa que terá produtos altamente qualificados para manter o diferencial das demais lojas do ramo. A loja oferecerá amostras, onde o cliente levará para aprovação dos produtos, vendo assim uma forma de conquistar os clientes.

O ponto forte dos produtos são diversas variações do produto corporal, capilar até as maquiagens com mais de 20 opções cada de início. O principal ponto fraco será a introdução dos produtos por se tratar de produtos diferenciados, e existe um pouco de resistência quanto a aceitação.

#### **3.2. Preço**

Sendo esta loja uma novidade para a cidade de Rubiataba, os preços serão acessíveis a diferentes classe de poder aquisitivo (alto, médio e baixo). Contará com uma variação de preços e formas de pagamento práticas como: Pagamento a vista, com descontos; Parcelamento no cartão de crédito (6 vezes, VISA); Crediário próprio (parcelamento 4 vezes sem juros).

#### **3.3. Praça**

Devido a demanda, Rubiataba será uma cidade perfeita para a instalação da Impacto Cosméticos, pois é uma cidade que tem um público-alvo altamente vantajoso para a empresa.

#### **3.4. Estratégia**

Por se tratar de uma novidade são observadas algumas dificuldades, porém, contará com várias formas de divulgação como a propaganda em rádio local e de uma ou mais cidades vizinhas, periodicamente, propaganda volante, através de carro de som, em períodos promocionais e datas comemorativas; divulgação através de patrocínios em cartazes de festas locais, panfletagem na cidade. Para tornar-se referência no mercado local, com o diferencial de sempre buscar produtos diferenciados que chamará a atenção do cliente contando também com profissionais de cada área de cosméticos para poderem estarem vindo auxiliar na utilização de cada produto oferecido para o corpo, cabelo, unha, dentre várias novidades, visando qualidade do atendimento aos clientes bem como em seus produtos visando excelência.

### **3.5. Clientes**

O principal público alvo será os salões de beleza, supermercados, farmácia/drogarias, que são em número de 30 (trinta), e o público feminino em geral, cadastrando sempre novos clientes contendo informações destes para que possamos atender sempre melhor, possibilitando-o ter livre acesso nas escolhas dos produtos. Estar comprometido com o resultado e o sucesso do consumidor, se comportando como se fosse um Consultor do Cliente, aquele que tem prazer em levar solução para os problemas destes.

No relacionamento com o cliente, ter a percepção de que tipo de pessoa tem à sua frente e buscando a forma mais eficaz de se comunicar considerando as características principais daquele desta. Cada ser humano é único e gosta de ser tratado como tal. Sabemos também que vamos trabalhar com consumidor específico, ou seja, clientes que procuram por produtos de beleza, os cosméticos.

### **3.6. Concorrentes**

Os concorrentes mais específicos na cidade são revendas, autônomos, também em alguns supermercados contam com alguns dos produtos que se almeja. Não será muito fácil atuar no mercado, mais para se manter firme, ter sempre a inovação, lançamentos e produtos de pronta entrega a tempo e a hora que o cliente necessite.

De acordo com a nossa pesquisa vimos que teremos vários concorrentes, são eles: 09 farmácias/drogarias, 01 loja de perfumaria, 05 grandes supermercados, Revendedoras porta-a-porta, pois elas já vendem alguns tipos de cosméticos, mas em nosso empreendimento vamos oferecer uma diversificação melhor dos produtos.

Os produtos dos nossos concorrentes não são bem atualizados, ou seja, quase não tem diversificação. O ponto fraco é que eles não têm esteticistas, e nem pessoas qualificadas no atendimento direto para produtos de maquiagem. O ponto forte deles é que eles compram a prazo dos seus revendedores, juntamente com as mercadorias e medicamentos.

Os nossos produtos serão escolhidos com marca específicas, e teremos a disposição uma pessoa treinada, a qual fará um curso de esteticista no Sebrae, sendo assim, elas poderão fazer teste com os clientes. Sabemos que nossos concorrentes alguns são de grande poder aquisitivo e que já estão sobrevivendo no ramo mercadológico eles também suas qualidades, eles oferecem bons produtos, preços acessíveis e bons prazos de pagamentos.

### 3.7. Análise Swot

PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Por estar entrando, começando agora, ter a dificuldade na implantação no mercado e os outros acharem que a empresa será de pouco potencial, tendo um pouco de receio com a novidade na cidade.</li> <li>✓ Dificuldade de financiamento por ser um empreendimento pequeno.</li> <li>✓ Resistência de consumidores a novas empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Com base em conhecimento a empresa fará com que se valorize diariamente a beleza que cada pessoa tem, oferecendo produtos que ajudarão estar de bem com a vida a qualquer momento.</li> <li>✓ Ser na cidade de Rubiataba a primeira revendedora direta de cosméticos.</li> <li>✓ Satisfação da clientela com relação ao produto;</li> </ul>
AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ O concorrente procura a todo tempo buscar custos baixos, garantia de qualidade para manter os clientes que ele tem, que a Impacto Cosméticos agora busca ser seus.</li> <li>✓ Famácias, Supermercados, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Teremos produtos exclusivos, ou seja, de melhor qualidade e diferenciação.</li> </ul>

Figura 01: Análise Swot da Impacto Cosméticos.

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

### 3.8. Plano de Ação

O Plano de Ação se torna um instrumento necessário para o desenvolvimento de todas as ações para atingir um resultado desejado.

META: SER DESTAQUE NO MEIO COMERCIAL.						
PLANO DE AÇÃO						
O QUE FAZER	POR QUE	QUEM FARÁ	COMO FARÁ	ONDE	PRAZO	QUANTO
OTIMIZAR OS PRODUTOS	SER DESTAQUE NA QUALIDADE GERAL	PROP. DANIELLE	PESQUISA, ESTUDO E ANÁLISE DAS VENDAS ATUAIS C/ REDUÇÃO DE TIPOS	IMPACTO COSMÉTICOS	ATÉ 03/02/2011	Não agregar custo significativo
OTIMIZAR OS PREÇOS	COMPATIBILIZAR COM A CONCORRÊNCIA	PROP. DANIELLE	CHECAR PREÇOS DOS CONCORRENTES - PESQUISA COM FORNECEDORES	RUA / TELEFONE OU PESSOALMENTE	ATÉ 04/04/2011	Redução de 10% no preço de venda, cobrindo a concorrência.
DEFINIR E IMPLANTAR UM DIFERENCIAL DE QUALIDADE	SER DESTAQUE NO MERCADO	PROP. DANIELLE	PESQUISAR C/ CLIENTES E FAZER ANÁLISES DE CUSTO-BENEFÍCIO	IMPACTO COSMÉTICOS	MAIS BREVE POSSÍVEL	Não agregar custo significativo
DISTRIBUIR PANFLETO/ PROPAGANDAS	AMPLIAR CONTATO COM CLIENTES	PROP. DANIELLE	TELEFONE OU PESSOALMENTE	~	MAIS BREVE POSSÍVEL	Destacar o novo diferencial de qualidade e incluir promoções.

Figura 02: Plano de Ação da Impacto Cosméticos.

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.



### 3.9. Implementação do Marketing

Para implementação de um plano de marketing, é preciso utilizar de várias táticas como: Qual mídia será usada, qual será mais viável financeiramente e aceitável pelos clientes e qual surtirá maior efeito. Pensando nisso criamos um quadro de ações a serem realizadas, para que dessa forma a empresa possa se nortear, e, fazer um orçamento mais preciso, e, também avaliar se de fato está correndo tudo como planejado.

Período/2011								
Ações	Responsável	Custo estimado	JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.
Divulgação no rádio	Danielle	420,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
Divulgação no outdoor	Danielle	1200,00	400,00	-	400,00	-	400,00	-
Divulgação c/panfletos	Danielle	250,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Promoção dia das mães	Danielle	50,00	-	-	-	-	50,00	-
Patrocínio em eventos	Danielle	500,00	-	-	-	-	-	-
Envio de cartão para aniversariantes do mês	Danielle	100,00	-	-	-	-	-	-
<b>Custo de ações por período</b>	<b>Custo total</b>	<b>2520,00</b>	<b>520,00</b>	<b>120,00</b>	<b>520,00</b>	<b>120,00</b>	<b>570,00</b>	<b>120,00</b>

Fonte: Dados adaptados pela autora, 2010.

### 3.10. Avaliação e controle

A avaliação e o controle de um Plano de Marketing permitem reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, dessa forma pode-se garantir sua eficácia. Por isso, devem ser realizados antes, durante e após a implementação do Plano.

Os Controles de Marketing geralmente utilizados são compostos por ações corretivas e preventivas. O ideal é que a empresa direcione seus esforços para se trabalhar com controles preventivos, pois garantem maior satisfação do cliente e menos investimentos.

### 3.11. Alguns Controles de Marketing

Ações tomadas antes da implementação do Plano de Marketing: treinamento e seleção de funcionários, gastos em instalações e equipamentos necessários e alocação de recursos humanos e financeiros. Ações tomadas durante a implementação do plano: avaliação e remuneração dos funcionários, boa comunicação interna, comprometimento da equipe.

Ações tomadas para assegurar que os resultados das ações de marketing estejam alinhados aos resultados previstos a partir de padrões de desempenho baseados nos objetivos de marketing: vendas, lucros ou custos, número de reclamações de clientes, pesquisas antes, durante e depois de ações específicas.

A capacidade de lidar com incertezas, aliada a um bom planejamento e implementação do Plano, permitirá que se adote as ferramentas de controle mais adequadas e perceba as necessidades de ajustes de seu Plano quando necessário.

## 4. PLANO OPERACIONAL

### 4.1. Localização

Analisando a localização, verificou-se que não haverá problemas com a instalação desta empresa, por não emitir sons ou quaisquer tipos de resíduos que agrida ao meio ambiente e também as pessoas que ali residem.

A Impacto Cosméticos será localizada em um cômodo comercial, que será alugado, e será situado na Av. Aroeira (frente a Rubi Presentes) Centro.

### 4.2. Layout

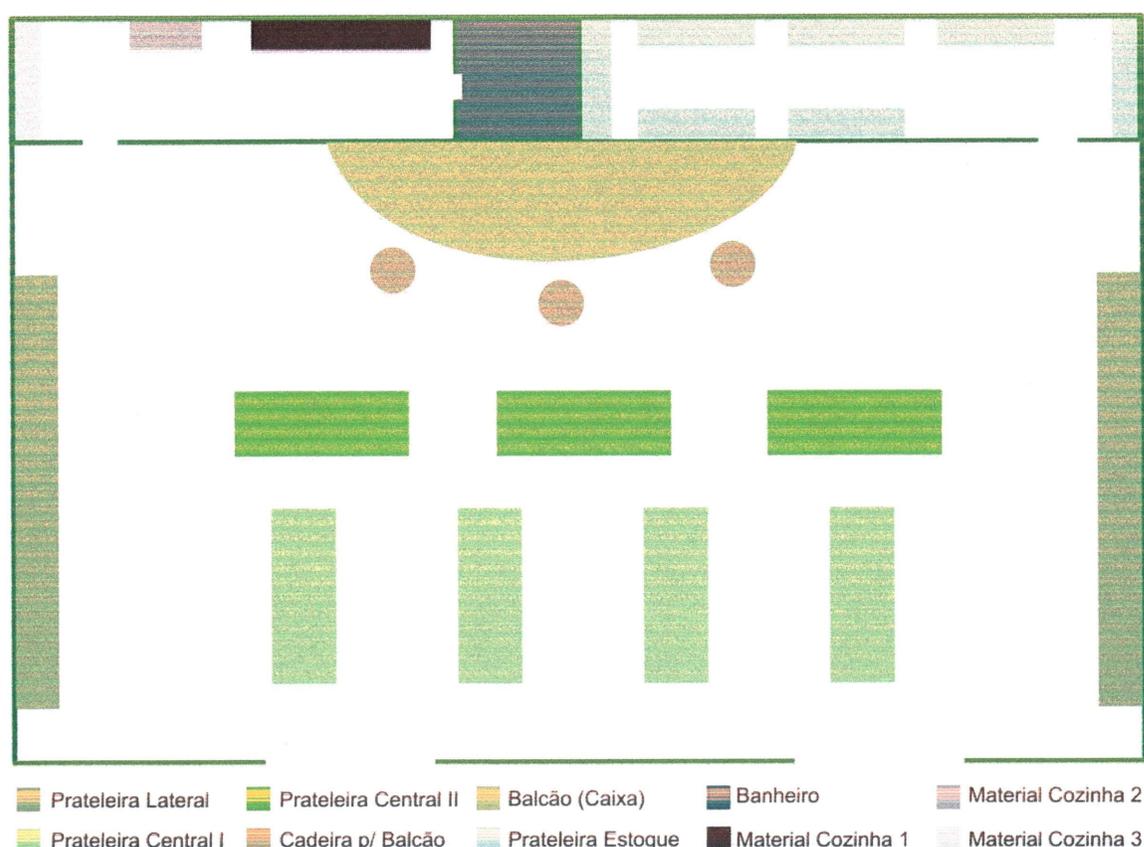


Figura 04: Layout da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados adaptados pela autora, 2010.

Na Impacto Cosméticos será distribuída de acordo com o melhor aproveitamento do espaço e funcionalidade, no cômodo comercial será distribuído de acordo com o tamanho e melhor localização dos produtos bem como o funcionamento diário: expositores, prateleiras de vidro, mesas, cadeiras, balcão, geladeira, escrivaninha, caixa, telefone.

### 4.3 Capacidade

A capacidade comercial da loja Impacto Cosméticos, será estabelecida em 25 unidades semanais de produtos para cabelos (shampoo e condicionador) levando em consideração que se 5 salões compram em média 2 shampoos e 3 condicionadores por semana chega-se a esse resultado.

### 4.4 Processo

- **Comercialização:** A Impacto Cosméticos irá trabalhar com tipo de venda misto: a) Venda no local, com vendedores auxiliando; b) Venda por telefone (tele-entrega); c) Venda em atacado.

### 4.5 Fluxograma

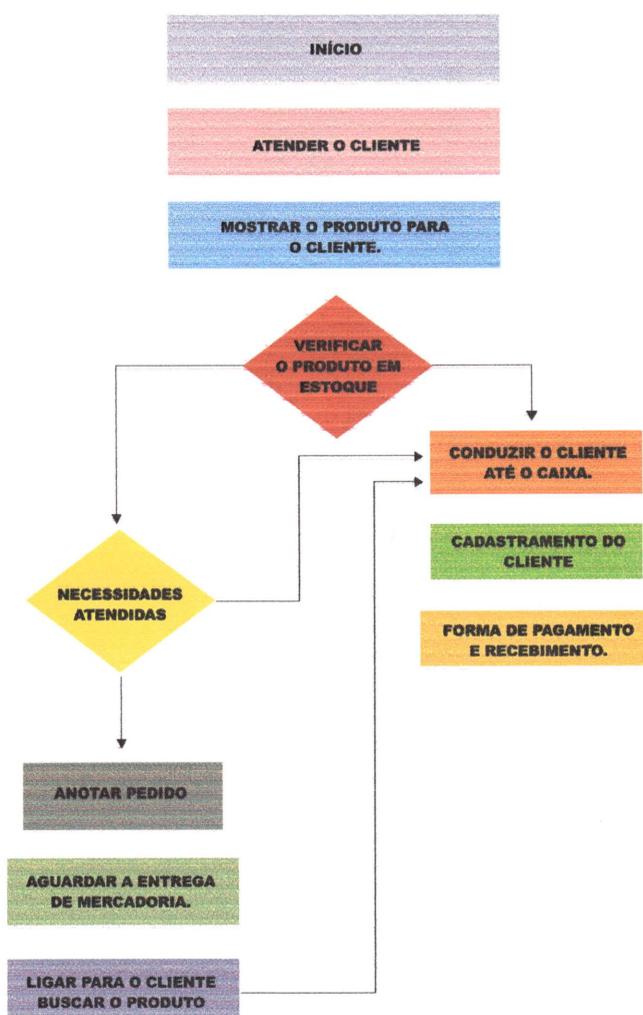


Figura 05: Fluxograma da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados adaptados pela autora/2010.

#### 4.4 Organograma

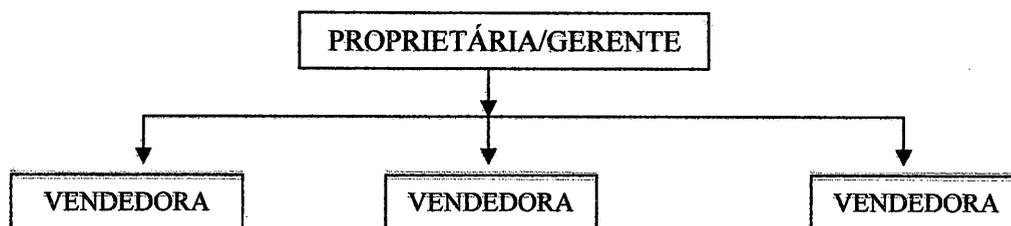


Figura 06: Organograma da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

Em nosso empreendimento, pretendemos oferecer produtos diversificados tudo visando à conquista de novos clientes. De acordo com a necessidade de atender as nossas expectativas, teremos um quadro de funcionários, como demonstrado no organograma acima, onde contaremos com 03 funcionários, onde vamos oferecer capacitação para as vendedoras, além de cursos sempre que possível, de atendimento, maquiagem e esteticista. Estas funcionárias terão salário mínimo, ressaltando que a limpeza do estabelecimento será feita em rodízio.

Ressaltando também que ter sucesso na atividade empresarial significa se envolver com a organização em todos os sentidos da forma mais completa possível, desde a fase da sua criação/implantação. Não basta simplesmente ser o dono. É preciso dedicação total. Brincar de ser empresário, pode custar muito caro. Ser empreendedor é aceitar que o negócio faz parte de sua vida, é um jogo a se realizar.

## 5. PLANO FINANCEIRO

QTD.	INVESTIMENTOS FIXOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>IMOBILIZADO</b>			
*Equipamentos e utensílios			
1	Material de escritório	R\$ 800,00	R\$ 800,00
* Móveis			
1	Mesa para computador	R\$ 250,00	R\$ 250,00
1	Mesa para recepção	R\$ 700,00	R\$ 700,00
6	Poltrona	R\$ 150,00	R\$ 900,00
4	Prateleira	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
9	Cadeiras	R\$ 40,00	R\$ 320,00
1	Geladeira	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
1	Microondas	R\$ 350,00	R\$ 350,00
1	Computador	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
1	Impressora fiscal Filizola TPF 1004	R\$ 1.890,00	R\$ 1.890,00
<b>SUBTOTAL</b>			R\$ 9.810,00
<b>FINANCEIRO</b>			
Capital de giro			R\$ 8.000,00
Estoque inicial			R\$ 12.000,00
<b>SUBTOTAL</b>			R\$ 20.000,00
<b>TOTAL</b>			R\$ 29.810,00

Tabela 01: Estimativa de investimentos fixos da empresa Impacto Cosméticos.  
 Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte físico, todos os móveis da empresa serão projetados tendo em vista as limitações de espaço, mas acima de tudo pensando na melhor disposição das mercadorias, no conforto e fluxo adequado de clientes.

BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL			
ATIVO		PASSIVO	
* CIRCULANTE		* EXIGÍVEL	
Caixa	R\$ 2.000,00	Fornecedor	R\$ 12.000,00
Banco	R\$ 6.000,00	Financiador	R\$ 9.810,00
Estoque	R\$ 12.000,00		
* PERMANENTE		* PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Imobilizado total	R\$ 9.810,00	Capital Inicial	R\$ 8.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 29.810,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 29.810,00</b>

Tabela 02: Balanço Patrimonial Inicial da empresa Impacto Cosméticos.  
 Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

O Balanço patrimonial é uma demonstração contábil que tem por finalidade evidenciar a posição patrimonial e financeira da empresa em um determinado período do tempo.

Tabela 03 – Estimativa de Faturamento por mercadoria da empresa Impacto Cosméticos.

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO POR MERCADORIA			
QTD	ITEM	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
125	Shampoo	R\$ 60,00	R\$ 7.500,00
100	Condicionador	R\$ 70,00	R\$ 7.000,00
100	Loções	R\$ 50,00	R\$ 5.000,00
50	Kit maquiagem	R\$ 100,00	R\$ 5.000,00
Total			R\$ 24.500,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

Estima-se, portanto, que R\$ 24.500,00 seja o valor necessário para atender os investimentos fixos da empresa Impacto Cosméticos.

ESTIMATIVA DE FATURAMENTO		
MÊS	DESCRIÇÃO	TOTAL
1	Comercialização	R\$ 24.500,00
2	Comercialização	R\$ 22.880,00
3	Comercialização	R\$ 23.350,00
4	Comercialização	R\$ 26.750,00
5	Comercialização	R\$ 31.850,00
6	Comercialização	R\$ 31.850,00
7	Comercialização	R\$ 26.400,00
8	Comercialização	R\$ 27.850,00
9	Comercialização	R\$ 26.730,00
10	Comercialização	R\$ 28.780,00
11	Comercialização	R\$ 23.950,00
12	Comercialização	R\$ 31.850,00
Total		R\$ 326.740,00

Tabela 04: Estimativa de Faturamento da empresa Impacto Cosméticos.

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

O faturamento da empresa foi estimado, tendo por base os custos das mercadorias a serem vendidas, e principalmente, levando em consideração o número de habitantes de Rubiataba e período de consumo dos potenciais clientes.

DEDUÇÕES DAS RECEITAS				
Descrição	%	Faturamento Estimado	Gasto	
Simplex	6,84%	R\$ 326.740,00	R\$	22.349,02
<b>Total</b>			R\$	22.349,02

Tabela 05: Estimativa de deduções das receitas da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

De acordo com artigos publicados no site do Ministério da Fazenda, “o Simplex Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007”. O mesmo também favoreceu as micros e pequenas empresas ao desonerar a folha de pagamento, o que contribui para a abertura e permanência dessas empresas no país.

ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA					
Item	QID	Valor	INSS (11%)	FGIS (8%)	Total + Encargos
Pró-labre	1	R\$ 2000,00	R\$ 220,00	R\$ 160,00	R\$ 2380,00
Salário	3	R\$ 1.530,00	R\$ 168,30	R\$ 122,40	R\$ 1.820,70
<b>Total</b>		R\$ 3.530,00	R\$ 388,30	R\$ 282,40	R\$ 4.200,70

Tabela 06: Estimativa dos custos com mão-de-obra da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

A empresa será composta de 3 funcionárias sendo 1 salário mínimo para cada, inicialmente, até a empresa se estabilizar.

ESTIMATIVAS DE CUSTOS COM DEPRECIÇÃO				
Item	Tempo Médio	Valor	Dep. Anual	Dep. Mensal
Mesa para computador	10	R\$ 250,00	R\$ 25,00	R\$ 2,08
Mesa para recepção	10	R\$ 700,00	R\$ 70,00	R\$ 5,83
Poltrona	10	R\$ 900,00	R\$ 90,00	R\$ 7,50
Prateleira	10	R\$ 2.400,00	R\$ 240,00	R\$ 20,00
Cadeiras	10	R\$ 320,00	R\$ 32,00	R\$ 2,67
Geladeira	10	R\$ 1.000,00	R\$ 100,00	R\$ 8,33
Microondas	10	R\$ 350,00	R\$ 35,00	R\$ 2,92
Computador	4	R\$ 1.200,00	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Impressora fiscal Filizola TPF 1004	4	R\$ 1.890,00	R\$ 472,50	R\$ 39,38
<b>Total</b>		R\$ 9.010,00	R\$ 1.364,50	R\$ 113,71

Tabela 07: Estimativa dos custos com depreciação da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

Embora seja a depreciação um valor não financeiro, uma vez que não possui interferência direta no caixa da empresa, ela da mesma forma se mantém útil não só para os gestores em sua administração como também para a manutenção de reservas que possibilitarão as futuras melhorias dos ativos da empresa.

<b>ESTIMATIVA DAS DESPESAS FIXAS</b>	
<b>Discriminação</b>	<b>TOTAL</b>
Honorários do contador	R\$ 80,00
Água, luz e telefone	R\$ 400,00
Material de expediente	R\$ 100,00
Limpeza	R\$ 210,00
Propaganda	R\$ 400,00
Despesas eventuais	R\$ 300,00
<b>Total Mensal</b>	<b>R\$ 1.490,00</b>
<b>Total Anual</b>	<b>R\$ 17.880,00</b>

Tabela 08: Estimativa das despesas fixas da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

As despesas fixas são os gastos que não fazem parte da atividade da empresa, mas que, no entanto são necessárias e contribuem dentre outras coisas para a realização de receitas estão em boa parte diretamente relacionadas à administração e manutenção da empresa. Porém será dada atenção especial a este fator, a fim de evitar gastos onerosos e desnecessários para empresa.

<b>ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS</b>	
<b>Discriminação</b>	<b>TOTAL</b>
Aluguel	R\$ 800,00
Pró-labore	R\$ 2.380,00
Salário	R\$ 1.820,70
Depreciação	R\$ 113,71
<b>Total Mensal</b>	<b>R\$ 5.114,41</b>
<b>Total Anual</b>	<b>R\$ 61.372,92</b>

Figura 09: Estimativa dos custos fixos da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

Os custos fixos por sua vez, estão envolvidos no processo de comercialização da empresa e existirão independentemente do fluxo e nível de atividade da empresa, dessa forma, obtendo-se receita ou não esses custos ocorrerão.

CUSTO DE AQUISIÇÃO			
QTD	ITEM	VALOR UNITÁRIO	TOTAL
125	Shampoo	R\$ 30,00	R\$ 3.750,00
100	Condicionador	R\$ 35,00	R\$ 3.500,00
100	Loções	R\$ 25,00	R\$ 2.500,00
50	Kit maquiagem	R\$ 50,00	R\$ 2.500,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 12.250,00</b>

Figura 10: Estimativa do custo de aquisição da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

CUSTO DE AQUISIÇÃO		
MÊS	DESCRIÇÃO	TOTAL
1	Comercia lização	R\$ 12.250,00
2	Comercia lização	R\$ 11.440,00
3	Comercia lização	R\$ 11.675,00
4	Comercia lização	R\$ 13.375,00
5	Comercia lização	R\$ 15.925,00
6	Comercia lização	R\$ 5.925,00
7	Comercia lização	R\$ 23.200,00
8	Comercia lização	R\$ 13.925,00
9	Comercia lização	R\$ 13.365,00
10	Comercia lização	R\$ 14.390,00
11	Comercia lização	R\$ 11.975,00
12	Comercia lização	R\$ 15.925,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 163.370,00</b>

Figura 11: Estimativa do custo de aquisição da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

A figura 11 foi estabelecida o custo de aquisição tendo por base as mercadorias a serem comercializadas.

APURAÇÃO DOS CUSTOS DAS MERCADORIAS VENDIDAS			
Mês	Custo Variável	Custo Fixo	CMV
1	R\$ 12.250,00	5114,41	R\$ 17.364,41
2	R\$ 11.440,00	5114,41	R\$ 16.554,41
3	R\$ 11.675,00	5114,41	R\$ 16.789,41
4	R\$ 13.375,00	5114,41	R\$ 18.489,41
5	R\$ 15.925,00	5114,41	R\$ 21.039,41
6	R\$ 5.925,00	5114,41	R\$ 11.039,41
7	R\$ 23.200,00	5114,41	R\$ 28.314,41
8	R\$ 13.925,00	5114,41	R\$ 19.039,41
9	R\$ 13.365,00	5114,41	R\$ 18.479,41
10	R\$ 14.390,00	5114,41	R\$ 19.504,41
11	R\$ 11.975,00	5114,41	R\$ 17.089,41
12	R\$ 15.925,00	5114,41	R\$ 21.039,41
<b>Total Anual</b>			<b>R\$ 224.742,92</b>

Figura 12: Estimativa dos custos das mercadorias da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

Para se chegar ao custo da mercadoria vendida deve-se levar em consideração os custos com aquisição das mercadorias, somados aos custos fixos.

<b>DEMONSTRATIVO DO RESULTADO</b>		
Receita Total de Vendas	R\$	326.740,00
(-) Dedução das Receitas	R\$	22.349,02
(=) Receita Líquida com Vendas	R\$	304.390,98
(-) CMV	R\$	237.944,00
(=) Resultado Operacional	R\$	66.446,98
(-) Despesas	R\$	17.880,00
(=) Lucro/Prejuízo	R\$	48.566,98

Figura 13: Demonstrativo do Resultado da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

Este demonstrativo em questão destina-se por evidenciar a composição de uma empresa em um determinado período. O mesmo é de grande valia para os gestores em sua tomada de decisão e refletem a “saúde” da empresa e por isso devem ser cuidadosamente observados.

<b>BALANÇO PATRIMONIAL FINAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>* CIRCULANTE</b>		<b>* EXIGÍVEL</b>	
Caixa	R\$ 2.000,00	Fornecedor	R\$ 12.000,00
Banco	R\$ 54.566,98	Financiador	R\$ 9.810,00
Estoque	R\$ 12.000,00		
<b>* PERMANENTE</b>		<b>* PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
Imobilizado total	R\$ 9.810,00	Capital Inicial	R\$ 8.000,00
		Lucro acumulado	R\$ 48.566,98
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 78.376,98</b>	<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 78.376,98</b>

Figura 14: Balanço Patrimonial Final da empresa Impacto Cosméticos.  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

Após apurar o lucro da empresa foi possível calcular o Balanço Patrimonial final da empresa, no qual pode-se obter um total de R\$ 78.376,98.

PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA						
Item	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(-) Investimento	-R\$ 29.810,00					
Receitas		R\$ 326.740,00	R\$ 343.077,00	R\$ 360.230,85	R\$ 378.242,39	R\$ 397.154,51
(-) Custos fixos		R\$ 61.372,92	R\$ 64.441,57	R\$ 67.663,64	R\$ 71.046,83	R\$ 74.599,17
(-) Custos variáveis		R\$ 163.370,00	R\$ 171.538,50	R\$ 180.115,43	R\$ 189.121,20	R\$ 198.577,26
(-) Despesas		R\$ 17.880,00	R\$ 18.774,00	R\$ 19.712,70	R\$ 20.698,34	R\$ 21.733,25
(-) Tributos		R\$ 22.349,02	R\$ 23.466,47	R\$ 24.639,79	R\$ 25.871,78	R\$ 27.165,37
(=) Lucro		R\$ 61.768,06	R\$ 64.856,46	R\$ 68.099,29	R\$ 71.504,25	R\$ 75.079,46
Acumulado	-R\$ 29.810,00	R\$ 31.958,06	R\$ 96.814,52	R\$ 164.913,81	R\$ 236.418,06	R\$ 311.497,52

Figura 15: Projeção de fluxo de caixa da empresa Impacto Cosméticos.

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2010.

A mesma projeção pode ser eficazmente utilizada para fins de gestão e controle financeiro, além de que possibilita aos investidores visualizar o passado e futuro da empresa e os desvios eventualmente ocorridos durante suas atividades.

### 5.1. Ponto de equilíbrio

$$PE = \frac{\text{custos} + \text{despesas} \text{ fixas}}{\text{Índice MC}}$$

$$PE = \frac{79252,92}{41\%} / 12 \text{ meses} = 16108,32$$

### 5.2. Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{61768,06}{326740} \times 100 = 18,90 \%$$

### 5.3 Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{61768,06}{29810,00} \times 100 = 97,93\%$$

#### 5.4 Prazo de retorno do investimento

Prazo de retorno do investimento =  $\frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$

Prazo de retorno do investimento =  $\frac{29810,00}{61768,06} = 0,48 \%$

## 6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Percebe-se que o negócio é viável, pois, mesmo com as despesas que tem ao montar o empreendimento pode trazer retorno num prazo reduzido, não oferecendo riscos ao negócio.

Mediante o Plano de Negócio desenvolvido com o planejamento de todas as estimativas de investimentos, despesas e resultado líquido e retornos, pode-se analisar que o negócio tem lucratividade.

A demonstração dos resultados financeiros aponta todos os ganhos, perdas, receitas e as despesas das atividades desenvolvidas no processo do desempenho dos exercícios da empresas. Com isso o administrar pode apurar as receitas e as despesas da empresas e observar o desempenho da organização.

O negócio tem potencialidade de competir no mercado, com novas inovações e qualidade que a empresa propõe ao oferecer aos clientes, tendo fortes pontos estratégicos para atingir o público-alvo.

Em nossa cidade o ramo de cosméticos tem uma estimativa bem aceitável, as pessoas têm o hábito de adquirir o produto, pois o produto/cosméticos com qualidade aqui em Rubiataba é difícil que encontrar.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se dizer que qualidade e atendimento são preocupações atuais e chave de muitas organizações. Existe uma crescente consciência de que bens e serviços de alta qualidade podem proporcionar para a Organização considerável vantagem competitiva. Bom atendimento e qualidade de produto reduzem custos e gera consumidores satisfeitos.

Mediante a avaliação da viabilidade da abertura da Impacto Cosméticos na cidade de Rubiataba, pode-se concluir que a mesma será viável e tem grandes possibilidades de sobrevivência no mercado, pois a proprietária está disposta a trabalhar com muita força de vontade na nova organização.

Sabendo-se que o capital que será empregado é de renda própria, não havendo necessidade de se fazer empréstimo, sendo este mais um ponto positivo para futura organização.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004.

DOLABELA, Fernando Celso. **O segredo de Luísa**. Belo Horizonte: Cultura, 1999a.

\_\_\_\_\_. **Oficina do empreendedor**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999b.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_.: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

WESTWOOD, John. **How to Write a Marketing Plan** (Como preparar um Plano de Marketing). London: Kogan Page, 1996.

Educativa Evangelica  
BIBLIOTECA

Revisado por

**Célia Romano Amaral Mariano**  
**Biblioteconomista CRB-1/1528**



**APÊNDICES**

## APÊNDICE 1 PESQUISA

1. Compra cosméticos na cidade?  
 SIM    NÃO  Por quê? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. Com que frequência compra cosméticos?  
 todo mês     dois em dois meses     mais que três meses
3. Onde realiza suas compras de cosméticos (nome da empresa)?  
\_\_\_\_\_
4. Como conheceu a Empresa onde compra cosméticos?  
\_\_\_\_\_
5. Como você avalia:
  - 5.1. Atendimento  
 Regular     Bom     Ótimo
  - 5.2. Produtos  
 Regular     Bom     Ótimo
  - 5.3. Condições de pagamento  
 Regular     Bom     Ótimo
  - 5.4. Instalações físicas  
 Regular     Bom     Ótimo
  - 5.5. Preço  
 Regular     Bom     Ótimo
  - 5.6. Já ouviu ou viu alguma divulgação da empresa, caso sim o que achou?  NÃO  
 Regular     Bom     Ótimo
6. Sugestões, elogios ou críticas.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

APÊNDICE 2  
LOGOMARCA

