

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ESCOLA ESTADUAL ETEC CÔNEGO JOSÉ BENTO**  
**Etim Administração**

**Beatriz Nathanielly Pereira da Silva**

**Camila De Souza Magalhães**

**Maria Clara Alencar Cunha**

**Stéfanie Barbosa Lima**

**Tamires Andrade Mares**

**ABERTURA DE EMPRESA:**  
**BEAUTIFUL WOMAN**

**Jacareí, São Paulo**

**2024**

**Beatriz Nathanielly Pereira da Silva**

**Camila De Souza Magalhães**

**Maria Clara Alencar Cunha**

**Stéfanie Barbosa Lima**

**Tamires Andrade Mares**

**ABERTURA DE EMPRESA:**

**Beautiful Woman**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em 2024 da Etec Cônego José Bento, orientado pelo Prof. Carlos de Oliveira, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

**Jacareí, São Paulo**

**2024**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

**Beatriz Nathanielly Pereira da Silva**

**Camila De Souza Magalhães**

**Maria Clara Alencar Cunha**

**Stéfanie Barbosa Lima**

**Tamires Andrade Mares**

### **ABERTURA DE EMPRESA:**

**Beautiful Woman**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cônego José Bento, orientado pelo Prof. Carlos de Oliveira, como requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

#### **Coordenadora de Curso**

---

Éden Paula dos Santos

#### **Banca Examinadora**

---

Ana Paula Ferreira Guedes de Siqueira

---

Éden Paula dos Santos

---

Maria Regina da Silva Souto

**Jacareí, São Paulo**

**2024**

Dedicamos este trabalho as  
nossas famílias e amigos, que nos  
apoiaram e incentivaram e em  
homenagem ao nosso eterno  
coordenador Celso Braga Shoji.

## **Agradecimentos**

Queremos agradecer primeiramente a Deus, que abençoou nossos estudos, nos fortaleceu e nos fez chegar até aqui. Agradecemos também ao professor Carlos Oliveira que nos orientou com maestria durante a realização do trabalho, para que ocorresse tudo certo. Gratidão a todos os professores que de alguma forma nos auxiliaram, seja fornecendo conhecimento, apoiando, incentivando ou corrigindo. Nosso muito obrigado a nossa família, amigos e todos que nos ajudaram a fazer com que esse TCC se tornasse realidade.

“As maiores empresas do mundo,  
estão dentro de vocês”

Celso Braga Shoji.

## RESUMO

Neste presente trabalho de conclusão de curso, referente a Administração, nós abordamos o processo de criação e abertura de uma loja que atua com revenda de produtos de maquiagens, situada na cidade de Jacareí - SP. O setor de maquiagens está em constante crescimento, portanto abrir um negócio nesse ramo comercial possui grande potencial, sendo assim, foram conceituados e demonstrados diferentes aspectos que são essenciais para estruturar a nossa empresa como, nome, logotipo, marketing, Recursos Humanos e Finanças. Na elaboração do projeto foram utilizados dados coletados por meio de uma pesquisa de mercado, que obteve 99 respostas, além de informações bibliográficas, que nos possibilitaram uma visão mais ampla de um real cenário empreendedor. A Beautiful Woman é uma loja com o propósito de revender produtos de qualidade, com um excelente atendimento, proporcionando satisfação aos clientes e lucratividade para a organização. Com isso, o objetivo desse trabalho é demonstrar se existe viabilidade para realizar a abertura de uma empresa que comercializa maquiagens na cidade de Jacareí.

**Palavras-chave:** maquiagem; cosméticos; lojas; empresas; empreendedorismo.

## **ABSTRACT**

In this course completion work, referring to Administration, we address the process of creating and opening a store that sells makeup products, located in the city of Jacareí - SP. The makeup sector is constantly growing, therefore opening a business in this commercial sector has great potential, therefore, different aspects that are essential to structure our company were conceptualized and demonstrated, such as name, logo, marketing, Human Resources and Finance. In preparing the project, data collected through market research was used, which obtained 99 responses, in addition to bibliographic information, which allowed us a broader view of a real entrepreneurial scenario. Beautiful Woman is a store with the purpose of reselling quality products, with excellent service, providing customer satisfaction and profitability for the organization. Therefore, the objective of this work is to demonstrate whether it is feasible to open a company that sells makeup in the city of Jacareí.

**Keywords:** makeup; cosmetics; stores; companies; entrepreneurship.



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Logo da empresa.....	35
FIGURA 2: Uniforme vinho .....	36
FIGURA 3: Uniforme Branco.....	36
FIGURA 4: Perfil do intagram.....	37
FIGURA 5: Perfil do whatsApp.....	37
FIGURA 6: 4 ps .....	39
FIGURA 7: Missão, Visão e Valores .....	40
FIGURA 8: Boletim Focus.....	44
FIGURA 9: Organograma.....	47
FIGURA 10: Ficha de cadastro do funcionário 1 .....	51
FIGURA 11: Ficha de cadastro do funcionário 2.....	52
FIGURA 12: Ficha de cadastro do funcionário 3.....	53
FIGURA 13: Layout.....	54
FIGURA 14: Mapa de risco.....	55

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Qual sua faixa etária.....	31
GRÁFICO 2: Qual o seu gênero.....	32
GRÁFICO 3: Você costuma comprar produtos de Maquiagem.....	32
GRÁFICO 4: Quais produtos de maquiagem são mais adquiridos por você.....	33
GRÁFICO 5: Quais são as marcas de maquiagem que você mais compra ou prefere.....	33
GRÁFICO 6: Você compraria maquiagens em uma loja nova mercado.....	34

## LISTA DE TABELA

TABELA 1: Capital social.....	41
TABELA 2: Relação dos ativos imobilizados.....	41
TABELA 3: Giro de estoque.....	42
TABELA 4: Custo de capital.....	42
TABELA 5: Faturamento Mensal por produção.....	43
TABELA 6: Quantidade projetada x preço de venda.....	43
TABELA 7: Faturamento mensal e faturamento anual.....	43
TABELA 8: Projeção de resultados por semestre.....	44
TABELA 9: Diagrama de fluxo de caixa projetado .....	45
TABELA 10: Produtos.....	46
TABELA 11: Ponto de Equilíbrio Econômico do mix.....	47
TABELA 12: Holerite 1 .....	48
TABELA 13: Holerite 2.....	48
TABELA 14: Holerite 3.....	49
TABELA 15: Folha de pagamento da empresa completa.....	49
TABELA 16: Folha de pagamento da empresa 1° parte.....	50
TABELA 17: Folha de pagamento da empresa 2° parte.....	50

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.2 OBJETIVO GERAL .....	14
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4 JUSTIFICATIVA .....	15
1.5 QUESTÃO PROBLEMA.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 Tendências de Mercado.....	16
2.2 Inovação e Desenvolvimento de Produtos.....	16
2.3 Estratégias de Marketing .....	17
2.3.1 Comportamento do Consumidor.....	17
2.3.2 Segmentação de Mercado.....	17
2.3.3 Fatores de Decisão de Compra.....	18
2.3.4 Posicionamento da Marca .....	18
2.3.5 Competição e Diferenciação.....	19
2.4 Plano de Marketing .....	19
2.5 Situação Atual de Mercado.....	20
2.6 Análise SWOT .....	20
2.6.1 Ambiente Interno .....	20
2.6.2 Ambiente Externo.....	21
2.7 4 P's.....	22
2.8 Marketing Social.....	22
2.9 Publicidade .....	23
2.10 Produção/ Logística.....	23
2.10.1 Armazenamento .....	23
2.10.2 Gerenciamento de Estoque .....	24
2.10.3 Modelos de Estoque .....	24
2.11 Recursos Humanos.....	24
2.11.1 Seleção e Recrutamento .....	24
2.11.2 Treinamento .....	25
2.11.3 Remuneração.....	26

2.11.4 Benefícios.....	26
2.11.5 Turnover ou Rotatividade.....	27
2.12 Financeiro.....	27
2.12.1 Planejamento Financeiro.....	27
2.12.2 Demonstração de Resultado do Exercício.....	28
2.12.3 Fluxo de Caixa Projetado.....	28
2.12.4 Ponto de Equilíbrio Econômico.....	28
2.12.5 Valor Presente Líquido.....	29
2.13 Tecnologia da Informação.....	29
3. METODOLOGIA.....	30
4. RESULTADOS.....	31
4.1 Gráficos.....	31
4.2 Logo e Uniforme.....	35
4.2.1 Logo.....	35
4.2.2 Uniforme.....	36
4.3 Estratégias de Marketing.....	36
4.4 Análise SWOT.....	38
4.5 4 P'S.....	38
4.6 Missão, Visão e Valores.....	39
4.7 Modelo de Estoque.....	40
4.8 Planilha.....	40
4.8.1 Relação dos Ativos Imobilizados.....	41
4.8.2 Giro de Estoque.....	42
4.8.3 Custo de Capital.....	42
4.8.4 Faturamento Mensal e Faturamento Anual.....	42
4.8.5 Boletim Focus.....	43
4.8.6 Modelo de Projeção.....	44
4.8.7 Diagrama de Fluxo de Caixa Projetado.....	44
4.8.8 Produtos.....	45
4.8.9 Ponto de Equilíbrio Econômico do Mix.....	46
4.9 Organograma.....	47

4.10 Holerite dos Funcionários .....	47
4.11 Folha de Pagamento da Empresa .....	49
4.12 Ficha de Cadastro dos Funcionários.....	50
4.13 Layout.....	53
4.14 Mapa de Risco.....	55
5. CONCLUSÃO .....	56
REFERÊNCIAS .....	57

## 1. INTRODUÇÃO

A Beautiful Woman é uma loja de maquiagens, para pessoas de todas as idades e tem como objetivo demonstrar a princípio, o projeto de conclusão de curso e o seu plano de negócios. Expondo como se realiza o processo da fundamentação teórica de uma empresa e suas estratégias de marketing, tendo por sua metodologia realizar o desenvolvimento do trabalho, trazendo por referências pesquisas científicas, apresentando a elaboração das mesmas e seus resultados de comercialização, por fim, o encerramento geral de todo o estudo.

Criando a possibilidade de começar uma empresa, um projeto no trabalho, uma ação no bairro, o importante é ter uma ideia e a iniciativa de trabalhar para fazer acontecer. Sendo uma empresa voltada para a comercialização e revenda, o plano de negócios é um documento que descreve por escrito os objetivos de um comércio e quais passos devem ser dados para que esses propósitos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas.

É uma empresa de pequeno porte que está localizada na Avenida São Jorge, 1.415, Cidade Salvador – Jacareí/SP, 12312-000. É formada por cinco sócias: Beatriz Nathanielly Pereira da Silva, Camila de Souza Magalhães, Maria Clara Alencar Cunha, Stéfanie Barbosa Lima e Tamires Andrade Mares.

Este estudo tem como finalidade apresentar e ajudar na visualização do corpo da nossa empresa, se preocupando com sua administração e em transmitir à melhor imagem possível. O foco é expor nossos objetivos e a visão que temos para o futuro do negócio, apresentado a situação atual e os resultados já obtidos. Juntamente com informações importantes que adquirimos com pesquisas ao longo da elaboração do artigo, que proporcionaram a nós um melhor conhecimento sobre o Marketing e sobre a nossa área de atuação no mercado.

Administrar o negócio com eficiência e eficácia evita erros, visto que é imprescindível realizar um bom planejamento, englobando e conhecendo a situação de mercado, sendo as suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades. É importante que a Beautiful Woman conheça o perfil do seu cliente e de seus concorrentes, assim obtendo

informações por meio de pesquisas gerada em sites de fontes confiáveis e uma pesquisa de mercado, sendo essas as informações que nós apresentaremos nesse artigo.

Criar um plano de negócios para uma empresa de maquiagem é essencial por várias razões, ele é um documento detalhado que descreve todos os aspectos de um empreendimento comercial, que serve como um roteiro que orienta o desenvolvimento e a gestão de uma empresa desde sua concepção até sua operação e crescimento.

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um negócio na área de comércio de maquiagem, enfatizando todas as áreas da empresa. A história por trás da criação da loja Beautiful Woman é uma jornada de trabalho de conclusão de curso, sendo inspirada na criatividade e determinação das sócias da empresa, movida por sua visão de criar um plano de negócio e espaço onde todos pudessem explorar sua individualidade e criatividade através da maquiagem, que pode transformar não apenas a aparência externa, mas também a confiança e autoestima de uma pessoa.

Não se trata apenas de vender produtos, mas sim de criar uma comunidade acolhedora e inclusiva, onde todos são incentivados a se expressar livremente e a explorar seu potencial criativo. Estamos comprometidos em não apenas fornecer produtos excepcionais, mas também em inspirar nossos clientes, capacitando-os a descobrir e aprimorar sua própria beleza única.

## **1.2 OBJETIVO GERAL**

Instituir uma empresa especializada na comercialização de produtos de maquiagem, com o intuito de integrar-nos ao cenário empreendedor da cidade de Jacareí. Apresentando de forma ampla a importância estratégica e operacional de um plano de negócios para impulsionar o crescimento sustentável e a competitividade da empresa, visando evidenciar os impactos positivos na gestão, no desempenho financeiro e na projeção de mercado da organização.



### **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conduzir uma pesquisa de mercado abrangente para compreender as tendências atuais, preferências dos consumidores e mudanças no comportamento de compra no mercado de maquiagens;
- Realizar uma análise detalhada da participação de mercado da empresa em relação aos concorrentes diretos no setor de maquiagens;
- Identificar as principais áreas de vantagem competitiva e oportunidades de melhoria da possível empresa;
- Demonstrar se é viável economicamente a abertura da empresa de comércio de maquiagens em Jacareí.

### **1.4 JUSTIFICATIVA**

A justificativa para a elaboração desse trabalho se fundamenta na necessidade de aprofundar-se em dados precisos e relevantes para embasar as atividades da nossa empresa, especializada na comercialização de maquiagens. A realização desta pesquisa se mostrou indispensável para a formulação de estratégias de vendas eficazes e para o desenvolvimento de uma compreensão abrangente do mercado de maquiagens, sendo este conhecimento fundamental para aprimorar a gestão e a tomada de decisões no empreendimento. Com isso, adotou-se uma abordagem que envolveu a análise de artigos e informações provenientes de fontes confiáveis, visando a obtenção de dados sólidos e relevantes, tornando possível adquirir uma perspectiva mais transparente do setor de maquiagens de forma a obter dados que provem a viabilidade de estabelecer um negócio desse ramo na cidade de Jacareí.

### **1.5 QUESTÃO PROBLEMA**

Existe viabilidade para realizar a abertura de uma empresa que comercializa maquiagens na cidade de Jacareí?

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Tendências de Mercado**

Tendências de mercado são mudanças e padrões emergentes que influenciam o comportamento dos consumidores e o ambiente de negócios. Elas incluem inovações tecnológicas, alterações nos hábitos de consumo e variações econômicas. Compreender essas tendências é fundamental para antecipar mudanças e tomar decisões estratégicas informadas. Identificar tendências permite às empresas inovar, adaptar suas ofertas e ajustar estratégias de marketing, garantindo uma posição competitiva. Além disso, possibilita a redução de riscos ao evitar investimentos em áreas declinantes e a exploração de novas oportunidades de mercado. Em resumo, acompanhar tendências é essencial para a adaptação e sucesso a longo prazo.

Nas sociedades contemporâneas os indivíduos e grupos procuram e desejam continuamente algo de novo. As tendências são os conteúdos que o novo assume ao longo do tempo e em função das mudanças que se concretizam nos contextos sociais, económicos e ambientais. (MOREIRA,2024).

### **2.2 Inovação e Desenvolvimento de Produtos**

“A adoção de inovações abrange a geração, o desenvolvimento e a implementação de novas ideias ou comportamentos e as inovações de produto se caracterizam pela introdução de novos produtos ou serviços, objetivando atender às necessidades do mercado.” DAMANPOUR (1991), Apud GENARI e MACKE (2018, p. 2511).

A inovação e o desenvolvimento de produtos objetivam atender às necessidades do mercado, se adequando ao que o cliente espera, através da criação e aprimoramento de mercadorias e serviços. Genari e Macke (2018), explicam que é necessário que existam condições para o desenvolvimento e a implementação de inovações, visto que é

um processo que conduz a empresa a um desempenho organizacional superior, com novas oportunidades de crescimento e expansão, além de benefícios aos clientes.

## **2.3 Estratégias de Marketing**

### **2.3.1 Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que analisa como os indivíduos tomam decisões sobre a compra e o uso de bens e serviços, sendo fundamental para empresas que buscam entender e antecipar as preferências e necessidades dos consumidores, a fim de atender melhor as demandas do mercado. Entender o comportamento do consumidor permite a criação de estratégias de marketing mais eficazes, além de desenvolver produtos que atendam às necessidades reais dos clientes e aprimorar a experiência do consumidor, resultando em maior satisfação e lealdade do cliente em relação a empresa.

De acordo com KOTLER e KELLER (2012, p. 164) citado por Barreto e Azevedo (2020), O comportamento do consumidor pode ser conceituado como: “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”, incluindo os processos decisórios que ocorrem antes ou depois destas ações.

### **2.3.2 Segmentação de Mercado**

A segmentação de mercado é uma ferramenta essencial para as empresas que desejam entender melhor seu público-alvo e criar estratégias de marketing mais eficientes, fragmentando o negócio em grupos distintos de consumidores que possuem necessidades, características ou comportamentos semelhantes. Ao identificar e abordar diferentes segmentos, as empresas podem adaptar suas ofertas e estratégias de marketing de forma mais eficaz, melhorando a satisfação do cliente e otimizando seus recursos, o que pode resultar em um desempenho de mercado superior.

Conforme Kotler (1998) citado por Ferreira Francis 2002, p.4), segmento de mercado é formado por um grande grupo de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas diferem em seus desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra. As empresas estão procurando isolar alguns segmentos amplos que formam um mercado e personalizar seus produtos para este mercado, visto que os consumidores são bastantes similares em desejos e necessidades, mas não são iguais.

### **2.3.3 Fatores de Decisão de Compra**

Os fatores de decisão de compra referem-se aos elementos que influenciam o processo pelo qual os consumidores decidem adquirir um produto ou serviço. Esses fatores variam de acordo com o contexto, o tipo de produto e as características individuais de cada consumidor, sendo fundamental para compreender o comportamento dos clientes e criar estratégias de marketing direcionadas a cada público-alvo. Ao identificar e analisar esses fatores, as empresas podem melhorar suas ofertas, otimizar suas estratégias de marketing e, conseqüentemente, aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes.

### **2.3.4 Posicionamento da Marca**

O posicionamento da marca é uma estratégia para estabelecer uma identidade única na mente dos consumidores, diferenciando a marca de seus concorrentes. Envolve definir como a marca deve ser percebida em termos de valores, benefícios e atributos, refletindo sua proposta de valor. Para ser eficaz, é crucial compreender o público-alvo e suas necessidades, destacando características que ofereçam benefícios únicos, como qualidade ou inovação. A mensagem de posicionamento deve ser consistente em todas as comunicações e interações da marca, desde publicidade até atendimento ao cliente.

O posicionamento de marca deve orientar a estratégia de comunicação e as associações à marca, deixando claro o seu significado, sua exclusividade e a similaridade, diferença ou superioridade em relação às marcas concorrentes, gerando motivos para que seus consumidores prefiram seus produtos no

momento de comparação com os produtos de uma marca concorrente. (Mourad e Serralvo, 2018, p.433)

### **2.3.5 Competição e Diferenciação**

A competição e a concorrência entre empresas ou produtos por clientes e recursos, frequentemente exercendo pressão sobre os preços e a qualidade. Diferenciação é a estratégia de oferecer características únicas ou valor superior. Embora a concorrência incentive a inovação, a diferenciação cria uma proposta única que atrai e retém os consumidores.

Zenone 2017 citado por Anuário Pesquisa e extensão unoesc Vieira (2024), as empresas estão buscando maior interação com seus clientes a fim de permanecerem competitivas no mercado. É fundamental redirecionar o pensamento das organizações, tornando-as mais abertas a receber novas ideias e, principalmente, alcançar os anseios de seus consumidores.

### **2.4 Plano de Marketing**

O plano de marketing é um documento formal que direciona e integra todas as informações referentes às tomadas de decisões de marketing. Ele serve como um guia, sendo um parâmetro do previsto com o realizado. As organizações, ao fazerem um plano de marketing, tentam trazer resultado para a empresa e agregar mais valor ao cliente.

O plano de marketing não surge para resolver os problemas da organização, mas para auxiliar, definir e antecipar na resolução dos problemas. Além disso, o plano de marketing não é uma receita pronta: existem diferentes modelos, sendo necessário optar pelo que atenda melhor à organização. (Carvalho e Coronel, 2020, p. 59 e 60)

## 2.5 Situação Atual de Mercado

Segundo SEBRAE (2022), o mercado de maquiagem tem grandes oportunidades de crescimento na retomada da economia. O Brasil tem um dos maiores mercados de beleza e estética do mundo, ficando atrás apenas da China, dos Estados Unidos e do Japão.

A situação de mercado deve ser baseada nessas pesquisas, para que seja encontrado o público-alvo e que a empresa tenha conhecimento do seu lugar no mercado e sua situação nele, conhecendo seu cliente e evitando o possível abandono dele em relação a empresa.

## 2.6 Análise SWOT

Análise ou matriz SWOT, é um dos métodos de planejamento estratégico usado para avaliação e construção de cenários (ambientes) internos e externos de uma empresa, auxiliando em tomadas de decisões e a montar um bom planejamento estratégico para empresa, fazendo com que a ela consiga se desenvolver no mercado no qual está inserida ou se replanejar frente a uma mudança de mercado e direcionamento. Levando em consideração quatro fatores, sendo eles: Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

Segundo Araújo (2015), a análise ou matriz SWOT é de grande importância para empresa, pois contribui para a integração, identidade e satisfação no mercado, lucratividade, conseguindo uma melhor satisfação do cliente e uma vantagem perante a concorrência.

### 2.6.1 Ambiente Interno

**Forças (Strengths)** são os pontos fortes da empresa, o que a torna única e exclusiva no mercado. Neles estão presentes os diferenciais da empresa em questão, visando as vantagens que tem em relação a seus concorrentes.

**Fraquezas (Weaknesses)** são os pontos fracos da empresa, que, ao contrário das forças, a torna inferior e dão uma vantagem aos concorrentes. Elas devem ser

constantemente observadas, melhoradas e controladas, pois são elas que colocam a empresa em situação de risco.

Os pontos fortes e as fraquezas da instituição são identificados no ambiente interno, e essa análise pode ser controlada pelos diretores e coordenadores da instituição de ensino, pois envolve tudo que é realizado dentro da escola, dentre eles os recursos financeiros, físicos, ou seja, toda a sua engrenagem (SOUZA, 2012, citado por Fernandes Allysson Barbosa et.al, 2023).

### 2.6.2 Ambiente Externo

**Oportunities (oportunidades)** são as tendências de um produto ou um momento de grande lucratividade, que surgem a partir do suprimento da necessidade do consumidor que é conquistado por meio da empresa, tornam os concorrentes a segunda ou a não opção para o consumidor.

**Threats (ameaças)** são fatores externos que podem representar riscos ou desafios para a organização ou projeto analisado. Esses fatores são geralmente fora do controle da organização, mas podem impactar negativamente seu desempenho ou sucesso.

A matriz SWOT possui uma função de cruzar as oportunidades e ameaças externas à organização a partir desses seus pontos fortes e fracos, a realização de avaliação estratégica a partir dessa ferramenta é a mais sugerida em uma gestão estratégica competitiva. Principalmente por fazer uma relação entre as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com mapeamento das forças e fraquezas no ambiente interno. Ela também é comumente utilizada em empresas direcionadas para o pensamento estratégico e marketing. (Chiavenato e Sapiro (2003), citado por Fernandes Allysson Barbosa et.al, 2023)

## 2.7 4 P's

Uma das estratégias de marketing é os 4Ps, produto, preço, praça e promoção. que é muito utilizado pelas empresas.

“4 P's, também conhecido como mix ou composto de marketing, [...] faz referência a quatro elementos do marketing conhecidos como: produto, preço, praça e promoção, que combinados devem satisfazer às necessidades dos mercados e, também, alcançar os objetivos empresariais, estando inter-relacionados.” (SOUZA, 2023)

O produto, pode ser um bem tangível ou um serviço. SOUZA (2023) explica que o produto deve atender a necessidades específicas do cliente e oferecer um valor claro, sendo crucial considerar como ele é apresentado, incluindo exposição, design, embalagem e funcionalidade. Além disso, é importante destacar como esses elementos contribuem para a experiência do cliente e a eficácia do produto no mercado.

SOUZA (2023) ainda define “Preço, esse é o único componente do mix capaz de gerar receita diretamente.” sendo importante garantir que tanto a empresa quanto o cliente encontrem vantagens no preço estipulado. Para ele a praça refere-se à distribuição e venda de produtos ou serviços, incluindo canais de marketing, acessibilidade ao cliente, localização, estrutura de armazenamento e o tipo de venda e e a promoção abrange a forma como os demais P's serão comunicados ao mercado, representando a estratégia da empresa para anunciar seus produtos ou serviços aos clientes.”

## 2.8 Marketing Social

Marketing social é uma estratégia que aplica princípios e técnicas de marketing para promover mudanças sociais e ambientais positivas em qualquer organização. Seu objetivo é incentivar comportamentos que beneficiem a sociedade, melhorar a qualidade de vida e abordar questões de interesse público, sempre com uma meta voltada para o bem-estar coletivo.



“É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que de sejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler 2000, p.30 e Levek, Andrea Regina et.al p.20)

## **2.9 Publicidade**

Publicidade é qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial.

“Publicidade: 1. Arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. 2. Conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.” (ERBOLATO, 1986, citado por Colossi, p.72)

## **2.10 Produção/ Logística**

### **2.10.1 Armazenamento**

O armazenamento é o processo de guardar e administrar produtos e materiais de forma organizada e segura até que sejam necessários. Essencial para a gestão eficiente das operações empresariais, envolve estratégias para preservar a qualidade e a disponibilidade dos itens. A boa gestão do abastecimento previne a deterioração e perda de produtos, garantindo que estejam em boas condições quando necessários. Além disso, contribui para a redução de custos, melhora a rotatividade do estoque e pode aumentar a satisfação do cliente.

Segundo Moura, (2014), apud MILENA, et al, (2019) podemos definir a função de armazenagem como o conjunto de atividades desenvolvidas com as mercadorias que devem ser movimentadas e conservadas, destinadas ao cumprimento dos fins produtivos comerciais previstos no ciclo operacional da empresa.

### **2.10.2 Gerenciamento de Estoque**

O gerenciamento de estoque é o processo de controlar as quantidades de produtos e materiais armazenados, desde a recepção até a venda ou uso. Ele envolve a supervisão dos níveis de inventário, pedidos, armazenamento e movimentação dos itens. Manter um estoque adequado é essencial para atender às necessidades dos clientes e evitar faltas ou excessos, que podem gerar custos desnecessários. Uma gestão eficaz contribui para a eficiência operacional, satisfação do cliente e maximização dos lucros.

Segundo Silvério et al, (2019) “O gerenciamento de estoque é um desafio para muitas empresas, é uma das atividades mais importantes para a administração de uma organização, pois estão ligadas com a eficiência do gerenciamento dos processos.”

### **2.10.3 Modelos de Estoque**

Modelos de estoque são sistemas para gerenciar o inventário de uma empresa. Entre eles estão o Modelo de Pedido Econômico (EOQ), que minimiza custos de pedido e armazenamento, e o Modelo de Reabastecimento Periódico, que revisa e reabastece o estoque em intervalos fixos. O Modelo de Revisão Contínua monitora o estoque e reabastece conforme necessário, enquanto o Just-in-Time (JIT) reduz o estoque ao mínimo. O Modelo Baseado em Previsão planeja compras com base na demanda prevista e o Modelo de Estoque de Segurança mantém um nível extra para prevenir rupturas. Esses modelos ajudam a equilibrar disponibilidade e custos.

## **2.11 Recursos Humanos**

### **2.11.1 Seleção e Recrutamento**

**Recrutamento:** recrutamento é o processo de atrair, identificar e selecionar candidatos qualificados para preencher vagas em uma organização. Envolve analisar as necessidades da empresa, criar descrições de cargo, atrair candidatos, triagem de currículos, realizar entrevistas e avaliações, fazer ofertas de emprego e integrar o novo

colaborador. Um recrutamento eficaz garante que a empresa obtenha talentos adequados para alcançar seus objetivos.

As empresas procuram pessoas que realmente se importem com suas atividades e busquem sempre as melhores soluções, o melhor rendimento e que estejam dispostas a serem pessoas proativas, já que levam em conta as várias mudanças que os avanços tecnológicos e a globalização trazem ao mercado (Dutra, 2004; Martins, 2006 apud Figueiras et al. 2019).

**Seleção:** seleção é o processo de escolher o candidato mais adequado para uma vaga de emprego. Inclui a triagem de currículos, realização de entrevistas, aplicação de testes e avaliações, verificação de referências e a escolha final do candidato. O objetivo é garantir que a empresa contrate a pessoa certa para o cargo, contribuindo para o sucesso da organização.

Seleção de pessoas funciona como uma filtragem que permite que apenas os candidatos apresentem características desejáveis à organização que possam adentrar na mesma. É, sem dúvida, uma importante ferramenta de gestão de pessoas, com o intuito de identificar as pessoas que possuam o perfil desejado pela análise e descrição de cargo. (Chiavenato, 2005 apud Figueiras et al. 2019)

### **2.11.2 Treinamento**

A busca por profissionais qualificados passou a ser constante por organizações que almejam o sucesso. Devido a esse fator, as pessoas passam a ser o diferencial competitivo das organizações. Assim o treinamento se torna uma ferramenta fundamental, pois possibilita o desenvolvimento das habilidades e atitudes dos colaboradores, que contribuem para o seu crescimento pessoal e profissional.

Segundo Azeredo, (2019) “Treinamento é um processo de aprendizado que auxilia o profissional a atingir a eficiência exigida no seu trabalho, ou seja, a capacitação

do indivíduo na busca de melhoria ao seu desempenho por meio dos treinamentos aplicados. Para tanto, é preciso saber quais são as necessidades de treinamento, preparar as situações que possibilitem o aprendizado e verificar os resultados.”

### **2.11.3 Remuneração**

De acordo com Arroyo et al. (2021), o sistema de remuneração é essencial na administração dos cargos e salários de uma empresa, incluindo salário, benefícios, remuneração variável e adicionais. As empresas seguem políticas para estabelecer diretrizes em relação à remuneração. Já para Soares et al. (2022), as pessoas são o principal ativo de uma organização, sendo importante valorizar e motivar os funcionários. Reconhecer a competência e importância dos funcionários, especialmente por meio da remuneração, pode aumentar a motivação e produtividade. Portanto, é fundamental que as empresas estejam conscientes e focadas em seus colaboradores, buscando aplicar a remuneração de forma adequada para promover a motivação e o desempenho dos funcionários.

### **2.11.4 Benefícios**

O processo de planejar, implementar e administrar benefícios para funcionários, como seguros, planos de saúde e bonificações, é conhecido como gestão de benefícios. Isso inclui o desenvolvimento de estratégias, comunicação eficaz, conformidade legal, avaliação de eficácia e controle de custos para maximizar a satisfação e a retenção de talentos.

[...] os higiênicos abrangem todos os benefícios oferecidos pela empresa, tais como: ambiente de trabalho, relacionamento com os superiores, benefícios sociais e salário, que são vistos como fatores que podem gerar insatisfação e, quando de acordo com as aspirações dos funcionários, atingir um estado máximo de não satisfação. Já os fatores motivadores que estão relacionados com o cargo ocupado pelo empregado e abrangem o trabalho adequadamente realizado, responsabilidade exigida, reconhecimento e progresso profissional, levam os funcionários de estados de não satisfação ao de satisfação. (PONTES, 2019, p. 29).

### **2.11.5 Turnover ou Rotatividade**

Turnover, ou rotatividade, é a taxa de funcionários que saem de uma empresa e são substituídos. Pode ser voluntária, quando os funcionários saem por escolha própria, ou involuntária, quando a empresa encerra contratos. Altos níveis de rotatividade podem indicar problemas como insatisfação no trabalho e aumentar custos com recrutamento e treinamento. No entanto, a rotatividade também pode ajudar a reduzir conflitos internos e substituir colaboradores menos produtivos por novos funcionários mais eficientes. Além disso, proporciona à empresa a oportunidade de adquirir novos conhecimentos e melhorar a equipe.

Segundo Matos, (2022), apud PINTO, et al, (2023) a que o ato de entrada e saída de funcionários nas empresas recebe o nome de Turnover ou mais conhecido como rotatividade de pessoal, traz afirmações que a empresa com baixo índice de entradas e saídas é uma empresa saudável, ocorrendo a rotatividade de volumes normais apenas.

## **2.12 Financeiro**

### **2.12.1 Planejamento Financeiro**

“O planejamento financeiro significa conseguir controlar os ganhos e os gastos de forma que, no final de um período, dê resultados positivos à empresa.” (Dorne et. al., 2023, p.73) é de suma importância controlar e planejar as ações da organização, de forma a evitar erros e falhas, principalmente no setor de finanças, que é tão crucial para a empresa. Por isso planejar o setor financeiro proporciona estabilidade e crescimento a empresa.

Estratégias de funcionamento mal elaboradas ou falta de planejamento financeiro, seja por falta de controle das atividades, por precificação falha/errada, por vendas com parcelamentos longos demais para o caixa da empresa pagar as despesas de curto prazo e com outras problematizações, podem certamente levar uma empresa ao prejuízo e até mesmo à falência. (Dorne et. Al., 2023, p.66)

### **2.12.2 Demonstração de Resultado do Exercício**

A demonstração do resultado do exercício (DRE) é um documento financeiro utilizado para analisar a saúde financeira da empresa. Segundo Felix e Dias (2019, p.830) “A DRE é um demonstrativo contábil cuja finalidade é fornecer o resultado líquido de um exercício evidenciando o confronto das receitas, custos e despesas”.

Eles ainda ressaltam que a DRE é obrigatória, devendo ser realizada em todos os anos fiscais, de forma a visar o lucro e prejuízo acumulados.

### **2.12.3 Fluxo de Caixa Projetado**

Elaborar um Fluxo de Caixa é de extrema importância, tanto para pequenas, quanto para médias e grandes empresas. De acordo com Dornelas, et al, (2023) é possível compreender que o Fluxo de Caixa é uma forma de controle que facilita a análise e compreensão das operações, ajudando a identificar as forças e fraquezas na área financeira da empresa.

"Gerenciar o Fluxo de Caixa é essencial para a gestão financeira, uma vez que facilita o planejamento e apoia a tomada de decisões informadas. Portanto, essa ferramenta desempenha um papel fundamental na organização e controle das atividades diárias, permitindo um monitoramento eficaz das receitas e despesas da empresa e, conseqüentemente, fortalecendo o planejamento financeiro."(Dornelas, et al, 2023)

### **2.12.4 Ponto de Equilíbrio Econômico**

De acordo com Hoji (2000, p. 316), apud Souza e Oliveira (2023, p.3) ponto de equilíbrio é "quando a empresa consegue produzir e comercializar a quantidade de produtos suficientes para cobrir, tanto os custos e despesas variáveis, os custos e despesas fixas, ou seja, os custos e despesas totais"

O ponto de equilíbrio é o que determina a quantidade que a empresa precisa produzir para não ter prejuízos.

### **2.12.5 Valor Presente Líquido**

O VPL de um projeto de investimento, basicamente é a diferença do valor presente das receitas menos o valor presente dos custos.

O valor presente líquido (VPL) considera explicitamente o valor do dinheiro no tempo [...] essa taxa consiste no retorno mínimo que um projeto precisa proporcionar para manter inalterado o valor de mercado da empresa (taxa mínima de atratividade). (Silva e Janni, 2021, p.70)

Silva e Janni, (2021, p.70), ainda menciona que, “se o VPL for maior que \$ 0, a empresa obterá um retorno maior do que o custo de seu capital, aumentando o valor de mercado da empresa investidora. Em outras palavras, o VPL positivo torna o projeto economicamente viável.”

### **2.13 Tecnologia da Informação**

A tecnologia da informação desempenha um papel fundamental nos negócios modernos, proporcionando inúmeras vantagens e oportunidades.

“Nessa perspectiva, a TI possibilita melhoria dos processos, reduz tempo e espaço, integra unidades de negócio e desenvolve novos perfis de gestão, podendo contribuir na qualidade, produção, análise de mercados e na comunicação com clientes e competidores.” ROSSETTI; MORALES, (2007) apud Moraes et al, (2018, p.43).

De acordo com o que Moraes (2018) descreve, o uso da tecnologia proporciona uma vantagem competitiva as empresas, além de possibilitar a integração em nível mundial, através do aumento da produtividade, da expansão da comunicação, bem como a melhoria na qualidade das tomadas de decisões pelos gestores.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia do plano de negócios da Beautiful Woman se baseia na coleta de dados primários e secundários para mapear o perfil dos clientes e suas preferências. Inicialmente, foi aplicada uma pesquisa qualitativa e quantitativa com a utilização de um questionário de 26 questões de múltipla escolha, focadas em entender as motivações que levam os consumidores a frequentarem o estabelecimento. A pesquisa de mercado também foi crucial para analisar a concorrência e identificar táticas de diferenciação para atrair o público-alvo. A análise dos gráficos e dos dados coletados permitiu a interpretação do comportamento dos compradores, fornecendo subsídios para o planejamento da empresa. A combinação desses elementos ajudou a definir oportunidades de posicionamento estratégico para a Beautiful Woman.

Além disso, a fundamentação teórica adotada no plano incorporou conceitos essenciais do marketing e planejamento estratégico. A análise SWOT foi fundamental para analisar as vantagens competitivas da empresa, assim como as áreas que precisavam de melhorias. A aplicação dos 4 P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) permitiu alinhar as ofertas da Beautiful Woman às necessidades do público-alvo, com foco em qualidade, preços competitivos e canais de distribuição eficientes. A gestão de produção e logística foi planejada com o objetivo de garantir a eficiência no armazenamento e controle de estoque, reduzindo custos e mantendo a qualidade. A pesquisa qualitativa foi determinante para o desenvolvimento de estratégias que viabilizassem a entrada da empresa no mercado de Jacareí.



## 4. RESULTADOS

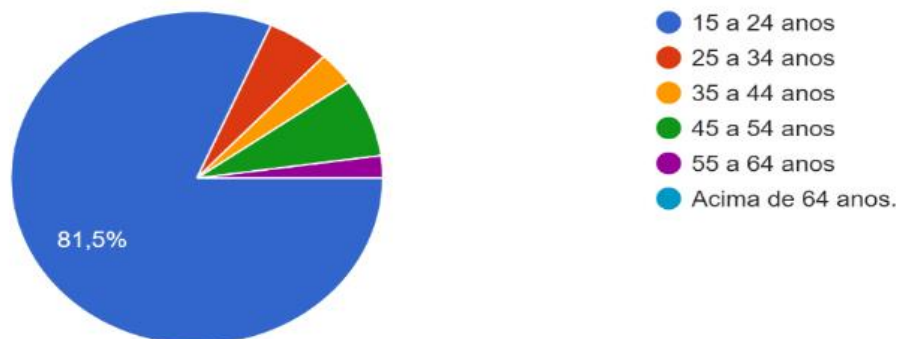
### 4.1 Gráficos

Para planejar a Beautiful Woman, realizamos uma pesquisa de mercado com 26 perguntas, coletando dados cruciais para o desenvolvimento da empresa. Selecionamos as 6 questões principais para avaliar a viabilidade da abertura de uma loja de maquiagens em Jacareí, conforme ilustrado pelos gráficos acima.

Gráfico 1 – Qual sua faixa etária?

1- Qual sua faixa etária?

92 respostas



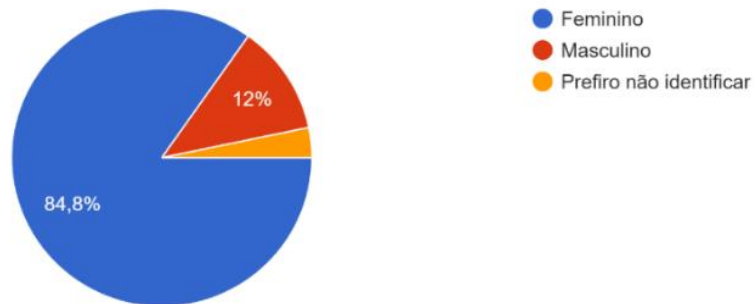
Fonte: Dos próprios autores, 2024

O gráfico acima mostra a distribuição etária dos entrevistados na pesquisa de mercado para a loja Beautiful Woman em Jacareí. A maioria dos entrevistados (81,5%) tem entre 15 e 24 anos, com pequenas participações de outras faixas etárias, como 25-34, 35-44, e acima de 45 anos.

### Gráfico 2 – Qual o seu gênero?

2- Qual o seu gênero?

92 respostas



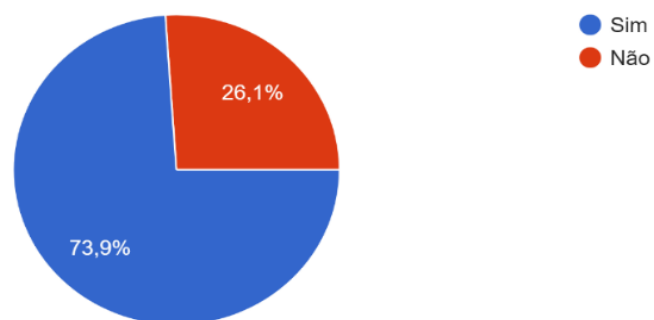
Fonte: Dos próprios autores, 2024

O gráfico mostra a distribuição de gênero dos entrevistados, com 84,8% se identificando como mulheres, indicando uma clara predominância. Apenas 12% são homens e 3,2% não revelaram sua identidade de gênero.

### Gráfico 3 - Você costuma comprar produtos de Maquiagem?

4- Você costuma comprar produtos de Maquiagem?

92 respostas



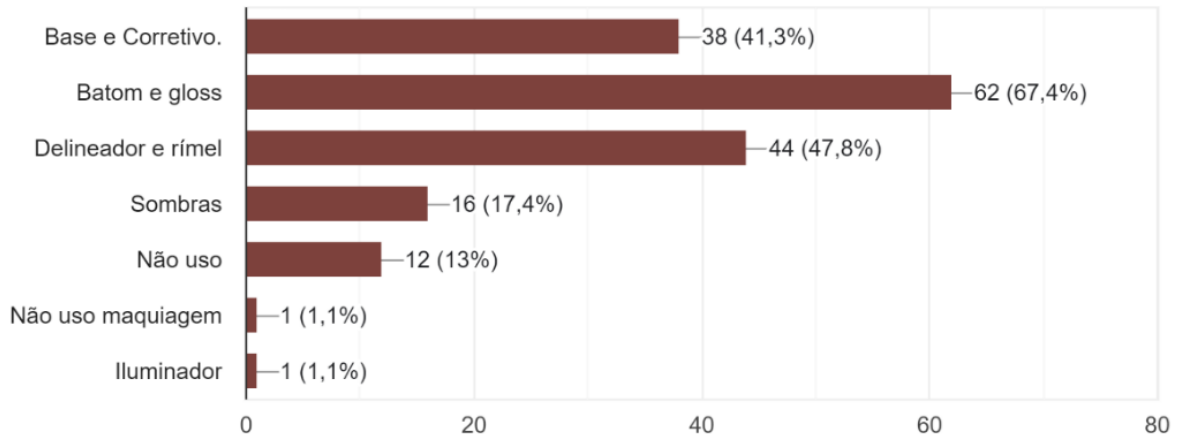
Fonte: Dos próprios autores, 2024

O gráfico demonstra que 73,9% das pessoas costumam comprar produtos de maquiagem regularmente, representando a maior porcentagem. Em contrapartida, 26,1% não costumam adquirir esses produtos.

#### Gráfico 4 – Quais produtos de maquiagem são mais adquiridos por você?

6- Quais produtos de maquiagem são mais adquiridos por você??

92 respostas



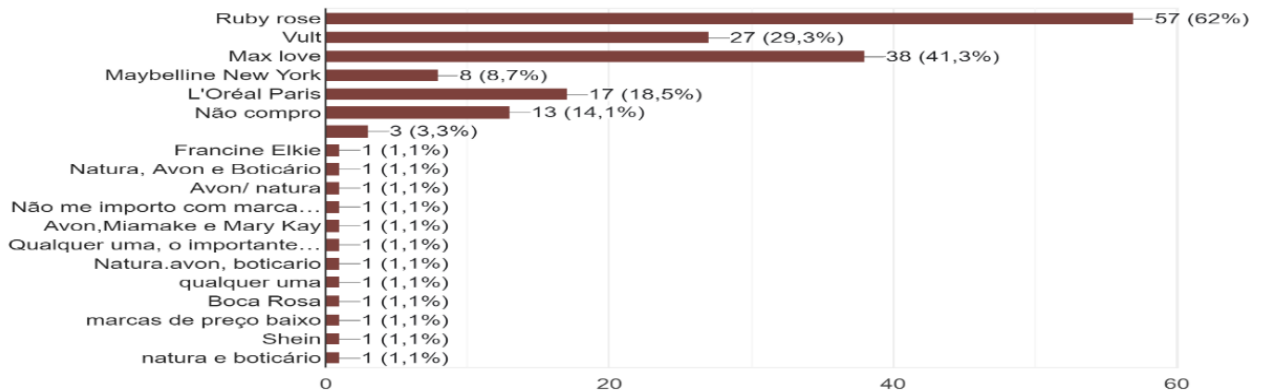
Fonte: Dos próprios autores, 2024

O esquema apresentado indica que 41,3% das pessoas compram mais base e corretivo, 67,4% preferem batom e gloss, 47,8% optam por delineador e rímel, 17,4% utilizam sombras, 1,1% escolhem iluminador e 14,1% não usam maquiagem.

#### Gráfico 5 – Quais são as marcas de maquiagem que você mais compra ou prefere?

7- Quais são as marcas de maquiagem que você mais compra ou prefere?

92 respostas

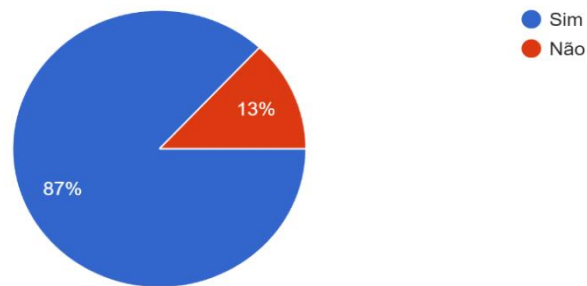


Fonte: Dos próprios autores, 2024

O gráfico referente à questão 7 do questionário mostra as preferências de marcas de maquiagem entre os potenciais clientes. A Ruby Rose é a mais popular, com 62% das menções, seguida pela Max Love, com 41,3%. As marcas Vult, L'Oréal Paris e Maybelline New York têm, respectivamente, 29,3%, 18,5% e 8,7% das respostas. Além disso, 13,2% preferem outras marcas e 14,1% não compram maquiagem.

#### Gráfico 6 - Você compraria maquiagens em uma loja nova mercado?

16- Você compraria maquiagens em uma loja nova no mercado?  
92 respostas



Fonte: Dos próprios autores, 2024

A pergunta 16 do nosso formulário é fundamental para dimensionar se conseguiremos ter uma boa porcentagem de potenciais clientes, levando em consideração o fato da Beautiful Woman ser nova no mercado. Dessa forma o gráfico acima demonstra que 87% dos entrevistados possivelmente comprariam em nossa loja, o que é um indicativo promissor para o nosso negócio.

Com base nestes dados e outros obtidos, por meio da pesquisa de mercado, que estão disponibilizados em anexo a esse trabalho, foi possível estruturar, estabelecer e alinhar informações importantes da nossa empresa, criando, portanto, a Beautiful Woman. Uma loja física que revende produtos de maquiagens, sendo eles: base, batom, corretivo, delineador, gloss, rímel e sombra, das marcas Ruby Rose, Vult, Max Love, Maybelline New York e L'Oreal Paris, tendo como público-alvo mulheres de 15 a 24 anos. Situada na Avenida São Jorge, 1.415, Cidade Salvador – Jacareí/SP, 12312-000, com funcionamento de segunda a sexta-feira das 08h às 16h e sábado das 09h às 13h.

## 4.2 Logo e Uniforme

### 4.2.1 Logo

Nós acreditamos que a beleza é algo inspirador e único de cada pessoa e que os produtos de maquiagem ajudam a evidenciá-la, permitindo que a verdadeira essência de cada um brilhe. Inspiradas em alcançar grandes voos, o nosso slogan realça a liberdade, sendo ele, “De asas a sua beleza!” e combinado com ele, a nossa logo retrata a essência da nossa empresa.

**Figura 1 - Logo da empresa**



Fonte: Dos próprios autores, 2024

Nome: Beautiful Woman

Slogan: DE ASAS A SUA BELEZA!

## 4.2.2 Uniforme

Além de ser um símbolo de identidade corporativa, o uniforme ajuda a criar um ambiente organizado e profissional, crucial para estabelecer a confiança do cliente. Os uniformes da empresa Beautiful Woman são uma peça fundamental para a identidade visual da marca e para a prática profissional no ambiente de trabalho, que proporcionam conforto, praticidade e estilo para os funcionários, refletindo os valores e a imagem da empresa. Eles possuem tecido leve e respirável, que permitem conforto durante longos períodos de trabalho e possibilitam a liberdade de movimento. A paleta de cores do uniforme é cuidadosamente escolhida para espelhar a estética da marca. Tons como vinho, marrom e rosa são usados para transmitir sofisticação e elegância. O logo da empresa é um elemento importante no uniforme, estampado para reforçar a presença e o reconhecimento da marca.

**Figura 2: Uniforme Vinho**



Fonte: Dos próprios autores, 2024

**Figura 3: Uniforme Branco**



Fonte: Dos próprios autores, 2024

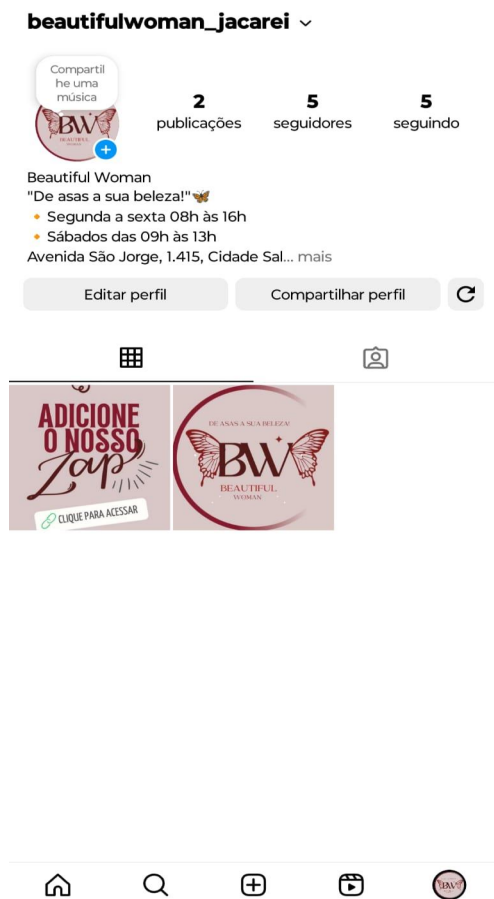
## 4.3 Estratégias de Marketing

As principais formas de marketing da nossa empresa são marketing digital de conteúdo e marketing de influência, por meio do compartilhamento de temas relevantes sobre beleza, através da internet e de plataformas digitais como: WhatsApp e Instagram,

além da contratação de influencers digitais e profissionais da área de beleza para divulgarem nossa loja e da realização de eventos como consultoria e tutoriais.

Nosso marketing social será feito através de campanhas para promover a valorização e a autoestima feminina, utilizando plataformas sociais para compartilhar histórias de clientes e suas jornadas de beleza, com o incentivo de incluir workshops sobre autocuidado, ajudando a empoderar os participantes.

Figura 4: Perfil do Instagram



Fonte: Dos próprios autores, 2024

Figura 5: WhatsApp da Empresa



Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.4 Análise SWOT

A nossa empresa possui como força um excelente atendimento, um ambiente confortável e agradável, produtos de qualidade e uma boa gestão com os clientes. Já como fraqueza enfrentamos a restrição geográfica, os poucos recursos financeiros e a baixa visibilidade da loja, visto que somos nova no mercado.

No entanto, temos a realização de eventos e workshops, as campanhas realizadas nas mídias sociais, a grande procura por maquiagens e o crescimento das marcas que revendemos, como importantes fatores de oportunidades e enfrentamos ameaças como, mudanças nas preferências do consumidor, variações econômicas e a concorrência de outras lojas revendedoras de maquiagem, principalmente as que atuam online.

#### 4.5 4 P'S

**PRODUTO:** A Beautiful Woman proporciona uma experiência de compra excepcional, refletida em nossos resultados. Oferecemos uma seleção de maquiagem que atende a todos os gostos, com produtos de marcas renomadas, desde bases de alta cobertura até sombras vibrantes e batons.

**PREÇOS:** Com preços justos que variam entre R\$ 10,39 até R\$ 70,00, buscamos sempre atender às necessidades dos nossos consumidores.

**PRAÇA:** Nossa loja física, localizada na Av. São Jorge, 1415, no bairro Cidade Salvador, foi projetada para atrair uma clientela diversificada, permitindo que os clientes experimentem os produtos em um ambiente moderno e interativo.

**PROMOÇÃO:** Além disso, todas as promoções e lançamentos são divulgados nas redes sociais, facilitando o acompanhamento das novidades e promovendo uma interação mais próxima com nossos clientes.



Figura 6: 4'Ps



Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.6 Missão, Visão e Valores

Nossa missão na Beautiful Woman é capacitar pessoas a descobrirem sua beleza única e autenticidade através da maquiagem, oferecendo uma ampla gama de produtos de alta qualidade e acessíveis. Atendendo a todos os estilos, desde os básicos até as últimas tendências, sempre com o compromisso de tornar a beleza acessível e promover um excelente custo-benefício.

Buscamos ser referência no mercado de maquiagens, reconhecidos pela autenticidade, inovação e compromisso com a beleza inclusiva, empoderando mulheres ao redor do mundo a expressarem sua essência.

Valorizamos a diversidade, atendendo todas as mulheres, independentemente de idade, tom de pele ou estilo pessoal. Acreditamos que a maquiagem é uma poderosa ferramenta de empoderamento e expressão. Apreciamos o diálogo aberto com nossas clientes, ouvindo suas necessidades e sugestões para aprimorar constantemente nossa oferta, sempre fundamentados em igualdade, compromisso, aperfeiçoamento e satisfação do cliente.

**Figura 7: Missão, Visão, Valores**



Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.7 Modelo de Estoque

Na Beautiful Woman utilizaremos o modelo de estoque de revisão contínua monitorando frequentemente os níveis de produtos para determinar e realizar a reposição sempre que necessário.

#### 4.8 Planilha

As cinco sócias da empresa Beautiful Woman, após uma decisão conjunta, estabeleceram que cada uma delas terá 20% de participação no capital social da empresa. Para viabilizar o início do plano de negócios, ficou decidido que cada sócia realizará um investimento inicial de R\$ 33.982,76. Essa decisão foi tomada com o objetivo de garantir uma estrutura equitativa de participação e responsabilidade, alinhando os interesses de todas as sócias em prol do crescimento sustentável da empresa.

Tabela 1: Capital Social

Capital Social			
	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Beatriz Nathanielly Pereira Silva	33.982,76	20,00%
Sócio 2	Camila de Souza Magalhães	33.982,76	20,00%
Sócio 3	Maria Clara Alencar Cunha	33.982,76	20,00%
Sócio 4	Stéfanie Barbosa Lima	33.982,76	20,00%
Sócio 5	Tamires Andrade Mares	33.982,76	20,00%
<b>Total</b>		R\$ 169.913,76	100%
Capital Social Total		R\$	<b>169.913,76</b>

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.8.1 Relação dos Ativos Imobilizados

A relação dos ativos imobilizados são os bens e equipamentos que são usados de forma contínua no processo de produção e operações do negócio, e que não são destinados à venda. Esses ativos são fundamentais para a infraestrutura da empresa e têm vida útil prolongada, ou seja, são utilizados por mais de um ciclo operacional. A gestão eficiente dos ativos imobilizados é crucial para garantir que a empresa consiga operar com eficiência, sem precisar reinvestir constantemente em novos bens, e, assim, alcançar bons resultados financeiros.

Tabela 2: Relação dos Ativos Imobilizados

Relação dos ativos imobilizados							
Despesas fixas	Custo	Nome do ativo	Quantidade	Preço	Custo aquisição	Tempo de vida útil em meses	Depreciação mensal
Água	R\$ 480,00	Computadores	7	R\$ 1.979,00	R\$ 13.853,00	48	R\$ 288,60
Luz	R\$ 450,00	Impressora Xerox	1	R\$ 1.079,00	R\$ 1.079,00	36	R\$ 29,97
Aluguel	R\$ 1.000,00	Mesa retangular com 6 cadeiras	1	R\$ 1.912,00	R\$ 1.912,00	36	R\$ 53,11
Internet	R\$ 120,00	Mesa para escritório	1	R\$ 1.654,00	R\$ 1.654,00	36	R\$ 45,94
Comunicação	R\$ 500,00	Mesa redonda para reunião	1	R\$ 462,68	R\$ 462,68	36	R\$ 12,85
Limpeza (material)	R\$ 330,00	Cadeira de escritório	6	R\$ 215,10	R\$ 1.290,60	36	R\$ 35,85
Manutenção predial	R\$ 550,00	Cadeira	5	R\$ 68,90	R\$ 344,50	36	R\$ 9,57
IPTU	R\$ 420,00	Puf kit com 2	2	R\$ 99,00	R\$ 198,00	36	R\$ 5,50
Materiais de escritório	R\$ 200,00	Sofá	1	R\$ 658,00	R\$ 658,00	60	R\$ 10,97
Máquina de cartão	R\$ 120,00	Microondas	1	R\$ 461,25	R\$ 461,25	48	R\$ 9,61
Materiais de higiene	R\$ 115,00	Frigobar	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00	48	R\$ 18,73
Descartáveis	R\$ 75,00	Cafeteira	1	R\$ 182,90	R\$ 182,90	48	R\$ 3,81
Salários + encargos	R\$ 9.397,23	Bebedouro	1	R\$ 989,90	R\$ 989,90	60	R\$ 16,50
Pró labore	R\$ 10.000,00	Vaso Sanitário	2	R\$ 629,90	R\$ 1.259,80	60	R\$ 21,00
		Lavatório	2	R\$ 179,90	R\$ 359,80	60	R\$ 6,00
		Pia	1	R\$ 579,99	R\$ 579,99	60	R\$ 9,67
		Ventilador	4	R\$ 109,89	R\$ 439,56	36	R\$ 12,21
		Espelho Grande	4	R\$ 366,93	R\$ 1.467,72	36	R\$ 40,77
		Espelho pequeno	2	R\$ 29,50	R\$ 59,00	36	R\$ 1,64
		Suporte expositor de cosméticos	2	R\$ 57,89	R\$ 115,78	36	R\$ 3,22
		Balcão de loja	1	R\$ 459,00	R\$ 459,00	60	R\$ 7,65
		Gôndola Expositora	14	R\$ 693,44	R\$ 9.708,16	60	R\$ 161,80
		Balcão central (expositor)	2	R\$ 490,00	R\$ 980,00	60	R\$ 16,33
		Prateleira	20	R\$ 495,90	R\$ 9.918,00	48	R\$ 206,63
<b>Total</b>	<b>R\$ 23.757,23</b>		<b>Total</b>	<b>R\$ 14.753,07</b>	<b>R\$ 49.331,64</b>		<b>R\$ 577,68</b>

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.8.2 Giro de Estoque

O giro de estoque foi calculado para compor o investimento inicial da empresa, somado às despesas fixas de três meses, giro de estoque mensal do primeiro mês e o custo de aquisição total dos bens e equipamentos da Beautiful Woman.

**Tabela 3: Giro de Estoque**

<b>Despesa fixa 3 meses</b>	R\$	71.271,69
<b>Giro do estoque mensal</b>	R\$	49.310,43
<b>Total</b>	R\$	120.582,12

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.8.3 Custo de Capital

O custo de capital é uma métrica para ajudar a determinar se o projeto de investimento é viável, e para isso o retorno deve ser maior que o custo de capital para custear as atividades e saber quanto o negócio precisa lucrar.

**Tabela 4: Custo de Capital**

<b>Custo de capital</b>	
<b>Retorno exigido mensal</b>	4%
<b>Retorno exigido reais</b>	R\$ 8.986,21

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.8.4 Faturamento Mensal e Faturamento Anual

Para o faturamento Mensal da empresa é importante entender as tendências de mercado e oferecer uma boa variedade de produtos que atendam aos desejos dos clientes. Sendo obtido através da multiplicação entre a quantidade de vendas projetada e o seu preço de venda na Beautiful Woman.

**Tabela 5: Faturamento Mensal por produção**

Quant. Projetada	Margem de contr. Total	Média de venda diária	Faturamento mensal por prod.
165	R\$ 708,28	6	=F5*L5
71	R\$ 496,06	2	R\$ 1.271,95
94	R\$ 625,69	3	R\$ 1.604,34
24	R\$ 24,39	1	R\$ 244,08

Fonte: Dos próprios autores, 2024

**Tabela 6: Quantidade Projetada x Preço de Venda**

Preço de Venda	Custo variável	Margem de contribuição	Preço de venda X Peso	CV unitário X Peso	Margem de contrib do mix	Quant. Projetada
R\$ 10,99	R\$ 6,70	R\$ 4,29	R\$ 76,93	R\$ 46,93	R\$ 30,00	165
R\$ 17,96	R\$ 10,96	R\$ 7,00	R\$ 53,88	R\$ 32,87	R\$ 21,01	71
R\$ 16,99	R\$ 10,36	R\$ 6,63	R\$ 67,96	R\$ 41,46	R\$ 26,50	94
R\$ 39,99	R\$ 24,39	R\$ 15,60	R\$ 39,99	R\$ 24,39	R\$ 15,60	24

Fonte: Dos próprios autores, 2024

O faturamento da empresa está dentro das expectativas esperadas, sendo considerado bom para o ramo, além de que há vendas constantes, bons preços, controle de estoque e um atendimento que mantém os clientes fiéis, gerando o lucro de forma estável.

**Tabela 7: Faturamento Mensal e Faturamento Anual**

<b>Total de faturamento mensal</b>	<b>R\$ 80.836,77</b>
<b>Faturamento anual</b>	<b>R\$ 970.041,22</b>

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.8.5 Boletim Focus

Foi utilizado o Boletim Focus para fazer a projeção de Previsão de crescimento, sendo utilizado o PIB e a Inflação ao longo dos 3 anos.

Figura 8: Boletim Focus

Mediana - Agregado	2024						2025						2026						2027										
	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **	5 dias úteis	Resp. ***	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **	5 dias úteis	Resp. ***	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **	5 dias úteis	Resp. ***	Há 4 semanas	Há 1 semana	Hoje	Comp. semanal *	Resp. **	5 dias úteis	Resp. ***	
IPCA (variação %)	3,86	3,96	3,98	▲ (7)	152	4,01	96	3,75	3,80	3,85	▲ (8)	147	3,86	92	3,58	3,60	3,60	= (3)	133	3,50	3,50	3,50	= (51)	125	3,50	3,50	3,50	= (51)	125
PIB Total (variação % sobre ano anterior)	2,05	2,08	2,09	▲ (1)	109	2,07	54	2,00	2,00	2,00	= (28)	102	1,97	49	2,00	2,00	2,00	= (46)	80	2,00	2,00	2,00	= (48)	74	2,00	2,00	2,00	= (48)	74
Câmbio (R\$/US\$)	5,05	5,13	5,15	▲ (2)	118	5,20	64	5,05	5,10	5,15	▲ (3)	113	5,20	62	5,10	5,12	5,15	▲ (2)	87	5,10	5,15	5,18	▲ (3)	81	5,10	5,15	5,18	▲ (3)	81
Setic (% a.a)	10,00	10,50	10,50	= (1)	143	10,50	70	9,00	9,50	9,50	= (1)	139	9,50	69	9,00	9,00	9,00	= (6)	119	9,00	9,00	9,00	= (5)	111	9,00	9,00	9,00	= (5)	111
ICP-M (variação %)	2,65	3,10	3,22	▲ (8)	77	3,41	48	3,80	3,80	3,81	▲ (1)	66	4,00	42	3,75	3,75	3,83	▲ (2)	58	3,65	3,65	3,70	▲ (2)	55	3,65	3,65	3,70	▲ (2)	55
IPCA Administrados (variação %)	4,00	3,95	3,94	▼ (2)	98	3,94	67	3,90	3,84	3,85	▲ (1)	91	3,88	62	3,50	3,50	3,50	= (19)	61	3,50	3,50	3,50	= (38)	58	3,50	3,50	3,50	= (38)	58
Conta corrente (US\$ bilhões)	-32,50	-36,20	-38,35	▼ (6)	22	-37,25	8	-40,00	-42,80	-42,80	= (1)	22	-41,70	8	-43,30	-45,30	-45,60	▼ (3)	17	-41,00	-48,60	-48,30	▲ (1)	12	-41,00	-48,60	-48,30	▲ (1)	12
Balança comercial (US\$ bilhões)	82,00	82,00	81,78	▼ (2)	24	80,53	10	78,00	76,30	76,01	▼ (2)	20	73,05	8	80,00	78,00	77,64	▼ (2)	15	85,00	80,89	77,00	▼ (2)	11	85,00	80,89	77,00	▼ (2)	11
Investimento direto no país (US\$ bilhões)	70,00	70,00	70,00	= (5)	22	72,61	7	73,00	73,00	73,00	= (1)	22	74,00	7	80,00	80,00	79,41	▼ (1)	18	78,00	80,00	79,00	▼ (1)	14	78,00	80,00	79,00	▼ (1)	14
Dívida líquida do setor público (% do PIB)	63,80	63,68	63,68	= (1)	24	64,28	9	66,50	66,50	66,50	= (7)	23	66,30	8	68,30	68,45	68,35	▼ (1)	20	70,55	71,14	70,39	▼ (1)	18	70,55	71,14	70,39	▼ (1)	18
Resultado primário (% do PIB)	-0,70	-0,71	-0,70	▲ (1)	42	-0,75	17	-0,63	-0,60	-0,60	= (1)	40	-0,73	16	-0,50	-0,50	-0,50	= (16)	29	-0,35	-0,50	-0,45	▲ (1)	24	-0,35	-0,50	-0,45	▲ (1)	24
Resultado nominal (% do PIB)	-6,96	-7,20	-7,20	= (1)	22	-7,20	7	-6,30	-6,44	-6,48	▼ (3)	21	-6,45	6	-5,87	-6,00	-6,00	= (1)	18	-5,45	-5,85	-5,85	= (1)	14	-5,45	-5,85	-5,85	= (1)	14

\* comportamento dos indicadores desde o Focus-Relatório de Mercado anterior; os valores entre parênteses expressam o número de semanas em que vem ocorrendo o último comportamento \*\* respondentes nos últimos 30 dias \*\*\* respondentes nos últimos 5 dias úteis

Fonte: Banco Central do Brasil- Relatório de Mercado, 2024

#### 4.8.6 Modelo de Projeção

Ao realizar uma projeção de 36 meses com base na inflação e no FGTS, a empresa se prepara para possíveis aumentos de custos e ajustes financeiros, mas também ganha uma visão mais clara de como essas variáveis econômicas influenciam sua competitividade no mercado, oferecendo maior segurança nas decisões financeiras e estratégicas da empresa, proporcionando uma adaptação mais eficaz às condições econômicas futuras.

Tabela 8: Projeção de Resultados por semestre

RECEITA TOTAL	PROJEÇÃO DE RESULTADOS POR SEMESTRE					
	1-6 mês	6-12 mês	12-18 mês	18-24 mês	24-30 mês	30-36 mês
CUSTO VARIÁVEL TOTAL	R\$ 493.251,47	R\$ 507.658,57	R\$ 522.117,88	R\$ 536.720,93	R\$ 551.576,43	R\$ 566.729,68
Margem de Contribuição total	R\$ 300.883,40	R\$ 309.671,73	R\$ 318.716,76	R\$ 328.025,97	R\$ 337.607,10	R\$ 347.468,07
(-) Gastos fixos	R\$ 192.368,07	R\$ 197.986,84	R\$ 203.401,12	R\$ 208.694,95	R\$ 213.969,33	R\$ 219.261,61
(=) Lucro operacional	R\$ 144.124,75	R\$ 144.124,75	R\$ 144.124,75	R\$ 144.124,75	R\$ 144.124,75	R\$ 144.124,75
(=) Lucro operacional	R\$ 48.243,32	R\$ 53.862,09	R\$ 59.276,37	R\$ 64.570,20	R\$ 69.844,58	R\$ 75.136,86

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.8.7 Diagrama de Fluxo de Caixa Projetado

Foi utilizado os valores da projeção por semestre, ao longo dos 3 anos já apresentado no tópico anterior 4.8.5 Modelo de Projeção, para realização dos cálculos. A taxa de Juros mínima é 4% ao mês e a Taxa de Juros Semestral proporcional é 24%. Na qual 24% foram obtidos através da multiplicação entre 4x6, sendo ao todo 6 semestres.

O valor total do investimento das sócias foi de R\$ 169.913,76, enquanto a avaliação da empresa, com base nos parâmetros definidos, indicou um valor de R\$ 176.830,76. O Valor Presente Líquido (VPL) do empreendimento, por sua vez, foi calculado em R\$ 6.917,00 sendo positivo.

**Tabela 9: Diagrama de Fluxo de Caixa Projetado**

Taxa de juro semestral	24,00% TAXA PROPORCIONAL						
Fluxo de caixa projetado	R\$ 48.243,32	R\$ 53.862,09	R\$ 59.276,37	R\$ 64.570,20	R\$ 69.844,58	R\$ 75.136,86	
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
-R\$ 169.913,76							
VALOR DA EMPRESA	R\$ 176.830,76						
INVESTIMENTO	-R\$ 169.913,76						
VPL	R\$ 6.917,00						

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.8.8 Produtos

Após uma decisão em conjunto, as sócias da Beautiful Woman escolheram cinco marcas e sete produtos para cada, totalizando 35 produtos disponíveis na loja, como apresentado na tabela abaixo. O preço de venda foi estabelecido por meio de pesquisas de mercado, já o custo variável de cada produto foi obtido pela multiplicação do preço de venda e a margem de contribuição de (1-39%) baseada em um artigo de plano de negócios.

Tabela 10: Produtos

Nome dos Produtos	Preço de Venda	Custo variável	Margem de contribuição	Quant. Projetada
Base Ruby Rose	R\$ 10,99	R\$ 6,70	R\$ 4,29	165
Base Vult	R\$ 17,96	R\$ 10,96	R\$ 7,00	71
Base Max Love	R\$ 16,99	R\$ 10,36	R\$ 6,63	94
Base Maybelline New York	R\$ 39,99	R\$ 24,39	R\$ 15,60	24
Base L'Oréal Paris	R\$ 32,19	R\$ 19,64	R\$ 12,55	47
Batom Ruby Rose	R\$ 29,99	R\$ 18,29	R\$ 11,70	283
Batom Vult	R\$ 24,90	R\$ 15,19	R\$ 9,71	118
Batom Max Love	R\$ 11,99	R\$ 7,31	R\$ 4,68	189
Batom Maybelline New York	R\$ 51,88	R\$ 31,65	R\$ 20,23	24
Batom L'Oréal Paris	R\$ 74,25	R\$ 45,29	R\$ 28,96	71
Corretivo Ruby Rose	R\$ 18,49	R\$ 11,28	R\$ 7,21	165
Corretivo Vult	R\$ 28,90	R\$ 17,63	R\$ 11,27	71
Corretivo Max Love	R\$ 14,90	R\$ 9,09	R\$ 5,81	94
Corretivo Maybelline New York	R\$ 54,00	R\$ 32,94	R\$ 21,06	24
Corretivo L'Oréal	R\$ 70,20	R\$ 42,82	R\$ 27,38	47
Delineador Ruby Rose	R\$ 16,00	R\$ 9,76	R\$ 6,24	189
Delineador Vult	R\$ 18,19	R\$ 11,10	R\$ 7,09	94
Delineador Max Love	R\$ 10,39	R\$ 6,34	R\$ 4,05	118
Delineador Maybelline New York	R\$ 44,90	R\$ 27,39	R\$ 17,51	24
Delineador L'Oréal	R\$ 34,90	R\$ 21,29	R\$ 13,61	47
Gloss Ruby Rose	R\$ 19,04	R\$ 11,61	R\$ 7,43	283
Gloss Vult	R\$ 14,09	R\$ 8,59	R\$ 5,50	118
Gloss Max Love	R\$ 12,35	R\$ 7,53	R\$ 4,82	189
Gloss Maybelline New York	R\$ 57,00	R\$ 34,77	R\$ 22,23	24
Gloss L'Oréal	R\$ 26,37	R\$ 16,09	R\$ 10,28	71
Rímel Ruby Rose	R\$ 22,09	R\$ 13,47	R\$ 8,62	189
Rímel Vult	R\$ 27,50	R\$ 16,78	R\$ 10,73	94
Rímel Max Love	R\$ 12,00	R\$ 7,32	R\$ 4,68	118
Rímel Maybelline New York	R\$ 32,89	R\$ 20,06	R\$ 12,83	24
Rímel L'Oréal	R\$ 68,90	R\$ 42,03	R\$ 26,87	47
Sombras Ruby Rose	R\$ 21,37	R\$ 13,04	R\$ 8,33	142
Sombras Vult	R\$ 31,90	R\$ 19,46	R\$ 12,44	47
Sombras Max Love	R\$ 21,90	R\$ 13,36	R\$ 8,54	94
Sombras Maybelline New York	R\$ 55,00	R\$ 33,55	R\$ 21,45	24
Sombras L'Oréal	R\$ 42,77	R\$ 26,09	R\$ 16,68	24
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 1.087,17</b>	<b>R\$ 663,17</b>	<b>R\$ 424,00</b>	--

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.8.9 Ponto de Equilíbrio Econômico do Mix

É o momento em que as receitas geradas pelas vendas de produtos cobrem todos os custos fixos e variáveis, mas sem gerar lucro nem prejuízo. Ou seja, é o valor de vendas necessário para que a empresa consiga se manter em operação, sem estar no "negativo", sendo necessário para calcular a quantidade projetada das vendas, após multiplicar o peso de cada produto e o ponto de equilíbrio econômico do mix.



Tabela 11: Ponto de Equilíbrio do MIX

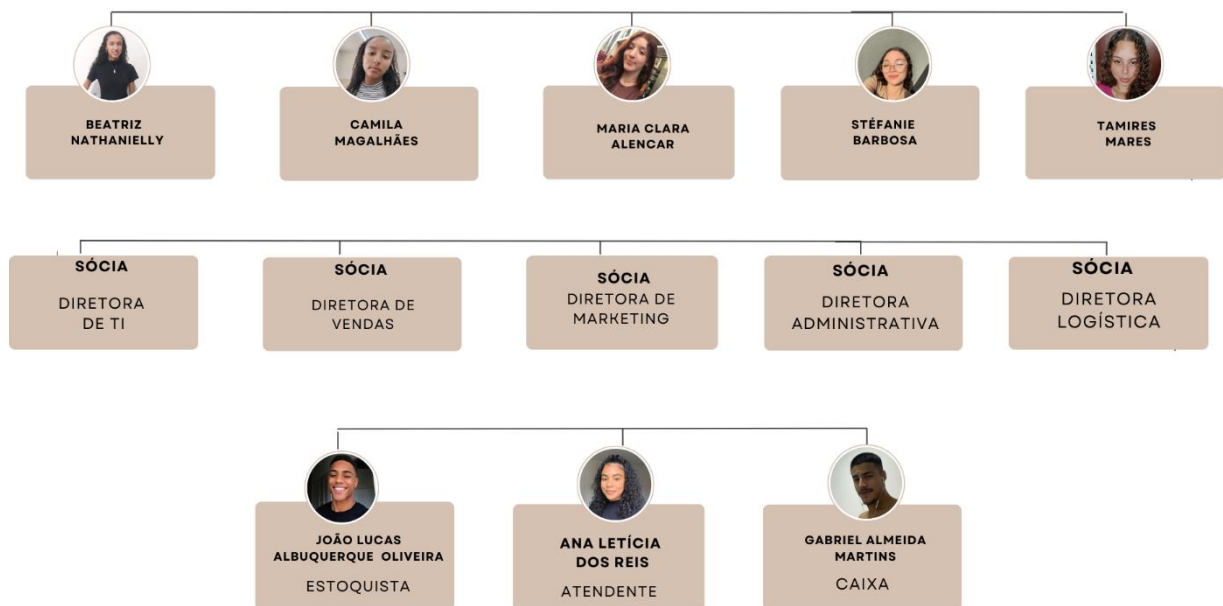
<b>Ponto de Equilíbrio Econômico do mix</b>	<b>24.5</b>
Total das Despesas	R\$ 23,757.23
<b>Custo de Capital retorno exigido no mês</b>	<b>R\$ 8,986.21</b>

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.9 Organograma

A Empresa conta com 5 sócias e 3 funcionários, como descrito na figura abaixo:

Figura 9: Organograma



Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.10 Holerite dos Funcionários

Um dos documentos importantes que devem ser emitidos é o holerite, que é fornecido mensalmente aos funcionários, no qual é descrito o salário base e os vencimentos e descontos daquele mês, de forma a apresentar o salário líquido a receber.

Todos os nossos funcionários receberão vale transporte, no valor correspondente de 6% e em todos os salários será descontado o INSS de acordo com a alíquota correspondente, no entanto não será descontado IRPF, pois todos os valores estão dentro da faixa de isenção. A seguir estão os holerites dos nossos 3 funcionários.

**Tabela 12 - Holerite 1**

RECIBO DE PAGAMENTO DE SALÁRIO		Mês	dez/24
Beautiful Woman		Divisão R.H	123.541.641
Avenida São Jorge, 1.415, Cidade Salvador			
Jacareí- SP, 12312-000		CPNJ/CEI: 12.333.856/257-94	Salário R\$ 2.036,93
Nº Registro	Funcionário:	FUNÇÃO:	
010	João Lucas Albuquerque Oliveira	ADMISSÃO: 03/12/2024	Estoquista
DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA	VENCIMENTOS	DESCONTOS
Salário	30	R\$ 2.036,93	
Descanso Semanal Remunerado	7	R\$ 66,96	
Vale Transporte	6%		R\$ 122,22
INSS	9%		R\$ 157,17
IRPF	0,0%		R\$ 0,00
		TOTAL DOS VENCIMENTOS	TOTAL DOS DESCONTOS
		R\$ 2.103,89	R\$ 279,39
RESUMO DO SALÁRIO		Salário Base	Salário base INSS: Salário base IRPF
		R\$ 2.036,93	R\$ 1.981,67 R\$ 1.824,50
		<b>LÍQUIDO A RECEBER:</b>	R\$ 1.824,50
DECLARO TER RECEBIDO A IMPORTÂNCIA LÍQUIDA DISCRIMINADA NESTE RECIBO			
DATA		Assinatura do Funcionário	

Fonte: Dos próprios autores, 2024

**Tabela 13 – Holerite 2**

RECIBO DE PAGAMENTO DE SALÁRIO		Mês	dez/24
Beautiful Woman		Divisão R.H	123.541.641
Avenida São Jorge, 1.415, Cidade Salvador			
Jacareí- SP, 12312-000		CPNJ/CEI: 12.333.856/257-94	Salário R\$ 1.912,61
Nº Registro	Funcionário:	FUNÇÃO:	
010	Gabriel Almeida Martins	ADMISSÃO: 03/12/2024	Operador de caixa
DESCRIÇÃO	REFERÊNCIA	VENCIMENTOS	DESCONTOS
Salário	30	R\$ 1.912,61	
Descanso Semanal Remunerado	7	R\$ 66,96	
Vale Transporte	6%		R\$ 114,76
INSS	9%		R\$ 146,65
IRPF	0,0%		R\$ 0,00
		TOTAL DOS VENCIMENTOS	TOTAL DOS DESCONTOS
		R\$ 1.979,57	R\$ 261,41
RESUMO DO SALÁRIO		Salário Base	Salário base INSS: Salário base IRPF
		R\$ 1.912,61	R\$ 1.864,81 R\$ 1.718,16
		<b>LÍQUIDO A RECEBER:</b>	R\$ 1.718,16
DECLARO TER RECEBIDO A IMPORTÂNCIA LÍQUIDA DISCRIMINADA NESTE RECIBO			
DATA		Assinatura do Funcionário	

Fonte: Dos próprios autores, 2024

Tabela 14 - Holerite 3

RECIBO DE PAGAMENTO DE SALÁRIO		Mês	dez/24
Beautiful Woman		Divisão R.H	123.541.641
Avenida São Jorge, 1.415, Cidade Salvador Jacareí- SP, 12312-000		CPNJ/CEI: 12.333.856/257-94	Salário R\$ 1.878,20
Nº Registro	Funcionário:	FUNÇÃO:	
010	Ana Letícia dos Reis	ADMISSÃO: 03/12/2024	Vendedora de comercio varejista
DESCRIÇÃO		REFERÊNCIA	VENCIMENTOS
Salário		30	R\$ 1.878,20
Descanso Semanal Remunerado		7	R\$ 66,96
Vale Transporte		6%	R\$ 112,69
INSS		9%	R\$ 143,74
IRPF		0,0%	R\$ 0,00
		TOTAL DOS VENCIMENTOS	TOTAL DOS DESCONTOS
		R\$ 1.945,16	R\$ 256,43
RESUMO DO SALÁRIO		Salário Base	Salário base INSS:
		R\$ 1.878,20	R\$ 1.832,46
			Salário base IRPF
			R\$ 1.499,13
		LÍQUIDO A RECEBER:	R\$ 1.688,72
DECLARO TER RECEBIDO A IMPORTÂNCIA LÍQUIDA DISCRIMINADA NESTE RECIBO			
DATA		Assinatura do Funcionário	

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.11 Folha de Pagamento da Empresa

A folha de pagamento da empresa é essencial para o controle de quanto deverá ser pago pela empresa considerando os salários e encargos de todos os funcionários, sendo INSS, FGTS, provisão de férias, provisão de 13º salário, INSS sobre férias, INSS sobre 13º salário, FGTS sobre férias, FGTS sobre 13º salário e provisão para multa rescisória. Dessa forma, nossa empresa deverá pagar R\$9.397,23 correspondentes a salário + encargos, estando o cálculo representado na planilha a seguir.

Tabela 15 - Folha de pagamento da empresa completa

		23%	8%	0,111111	0,083333	0,025555556	0,019166667	0,008888889	0,006666667	4,777778%	
	salário bruto	inss empresa	FGTS	prov férias	prov 13º sal	inss sobre férias	inss s 13º sal	fgts s férias	fgts s 13º	prov para multa rescisória	total
João Lucas Albuquerque Oliveira	R\$ 2.036,93	R\$ 468,49	R\$ 162,95	R\$ 226,33	R\$ 169,74	R\$ 52,05	R\$ 39,04	R\$ 18,11	R\$ 13,58	R\$ 97,32	R\$ 3.284,55
Gabriel Almeida Martins	R\$ 1.912,61	R\$ 439,90	R\$ 153,01	R\$ 212,51	R\$ 159,38	R\$ 48,88	R\$ 36,66	R\$ 17,00	R\$ 12,75	R\$ 91,38	R\$ 3.084,08
Ana Letícia dos Reis	R\$ 1.878,20	R\$ 431,99	R\$ 150,26	R\$ 208,69	R\$ 156,52	R\$ 48,00	R\$ 36,00	R\$ 16,70	R\$ 12,52	R\$ 89,74	R\$ 3.028,60
										Total:	R\$ 9.397,23

Fonte: Dos próprios autores, 2024

Tabela 16 - Folha de pagamento da empresa 1° parte

		23%	8%	0,111111	0,083333	0,025555556	0,019166667
	salário bruto	inss empresa	FGTS	prov férias	prov 13º sal	inss sobre férias	inss s 13º sal
João Lucas Albuquerque Oliveira	R\$ 2.036,93	R\$ 468,49	R\$ 162,95	R\$ 226,33	R\$ 169,74	R\$ 52,05	R\$ 39,04
Gabriel Almeida Martins	R\$ 1.912,61	R\$ 439,90	R\$ 153,01	R\$ 212,51	R\$ 159,38	R\$ 48,88	R\$ 36,66
Ana Letícia dos Reis	R\$ 1.878,20	R\$ 431,99	R\$ 150,26	R\$ 208,69	R\$ 156,52	R\$ 48,00	R\$ 36,00

Fonte: Dos próprios autores, 2024

Tabela 17 - Folha de pagamento da empresa 2° parte


0,008888889	0,006666667	4,777778%	
fgts s férias	fgts s 13º	prov para multa rescisória	total
R\$ 18,11	R\$ 13,58	R\$ 97,32	R\$ 3.284,55
R\$ 17,00	R\$ 12,75	R\$ 91,38	R\$ 3.084,08
R\$ 16,70	R\$ 12,52	R\$ 89,74	R\$ 3.028,60
		<b>Total:</b>	<b>R\$ 9.397,23</b>

Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.12 Ficha de Cadastro dos Funcionários

Todos os funcionários da Beautiful Woman possuem uma ficha de cadastro com informações essenciais, sendo: nome, CPF, RG, data de nascimento, endereço completo, celular, e-mail, CBO, nome e descrição do cargo, número da carteira de trabalho, salário, data de admissão e horário de trabalho. Essa ficha fica arquivada em nosso arquivo, proporcionando melhor identificação do nosso quadro de funcionários.

Figura 10: Ficha de Cadastro do Funcionário 1


	Beautiful Woman	
	Avenida São Jorge, 1.415, Cidade Salvador – Jacarei/SP, 12312-000	
DADOS DA EMPRESA		

FICHA DE CADASTRO DE FUNCIONÁRIO		
<b>NOME:</b>		
João Lucas Albuquerque Oliveira		
<b>CPF:</b>	<b>RG:</b>	<b>DATA DE NASC.</b>
296.400.156-98	43.947.634-9	23/03/2000
<b>ENDEREÇO:</b>		
José de Moraes N°345 - Bairro: São João		
<b>CIDADE:</b>	<b>ESTADO:</b>	
Jacarei	São Paulo	
<b>TELEFONE:</b>	<b>CELULAR:</b>	<b>E-MAIL:</b>
-	(11) 98188-2778	joao.oliveira132@gmail.com
<b>CBO</b>	<b>CARGO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CARGO</b>
4141-25	Estoquista	Organizar, conferir e armazenar o estoque
<b>SALÁRIO</b>	<b>DATA ADMISSÃO</b>	
R\$ 2.036,93	03/12/2024	
<b>NÚMERO DA CARTEIRA DE TRABALHO</b>		
321-76543-0042		
<b>HORÁRIO TRAB.</b>		
<b>Segunda-Sexta</b>	<b>Sábado</b>	
08:00- 16:00	09:00- 13:00	

Fonte: Dos próprios autores, 2024

Figura 11: Ficha de cadastro de funcionário 2


	Beautiful Woman	
	Avenida São Jorge, 1.415, Cidade Salvador – Jacarei/SP, 12312-000	
DADOS DA EMPRESA		

FICHA DE CADASTRO DE FUNCIONÁRIO		
<b>NOME:</b>		
Gabriel Almeida Martins		
<b>CPF:</b>	<b>RG:</b>	<b>DATA DE NASC.</b>
821.453.969-85	28.658.521-0	07/06/2000
<b>ENDEREÇO:</b>		
Avenida Nove de Julho Nº 678 Bairro: Jardim Pereira do Amparo		
<b>CIDADE:</b>	<b>ESTADO:</b>	
Jacarei	São Paulo	
<b>TELEFONE:</b>	<b>CELULAR:</b>	<b>E-MAIL:</b>
-	(11) 99659-3876	<a href="mailto:gabriel_martins85@gmail.com">gabriel_martins85@gmail.com</a>
<b>CBO</b>	<b>CARGO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CARGO</b>
4211-25	Operador de caixa	Controlam valores de vendas e produtos
<b>SALÁRIO</b>	<b>DATA ADMISSÃO</b>	
R\$ 1.912,61	03/12/2024	
<b>NÚMERO DA CARTEIRA DE TRABALHO</b>		
336-56789-0091		
<b>HORÁRIO TRAB.</b>		
<b>Segunda-Sexta</b>	<b>Sábado</b>	
08:00- 16:00	09:00- 13:00	

Fonte: Dos próprios autores, 2024

Figura 12: Ficha de cadastro de funcionário 3

	Beautiful Woman	
	Avenida São Jorge, 1.415, Cidade Salvador – Jacarei/SP, 12312-000	

DADOS DA EMPRESA

---

**FICHA DE CADASTRO DE FUNCIONÁRIO**

<b>NOME:</b>		
Ana Leticia dos Reis		
<b>CPF:</b>	<b>RG:</b>	<b>DATA DE NASC.</b>
953.218.487-78	39.152.876-8	19/06/1994
<b>ENDEREÇO:</b>		
Francisco Teodoro Nº123 - Centro		
<b>CIDADE:</b>	<b>ESTADO:</b>	
Jacarei	São Paulo	
<b>TELEFONE:</b>	<b>CELULAR:</b>	<b>E-MAIL:</b>
-	(11) 98164-6613	ana.reis_95@gmail.com
<b>MATRÍCULA</b>	<b>CARGO</b>	<b>DESCRIÇÃO DO CARGO</b>
5211-10	Vendedora de comercio varejista	Realizam a venda de mercadorias e produtos
<b>SALÁRIO</b>	<b>DATA ADMISSÃO</b>	
R\$ 1.878,25	03/12/2024	
<b>NÚMERO DA CARTEIRA DE TRABALHO</b>		
309-54321-0057		
<b>HORÁRIO TRAB.</b>		
<b>Segunda-Sexta</b>	<b>Sábado</b>	
08:00- 16:00	09:00- 13:00	

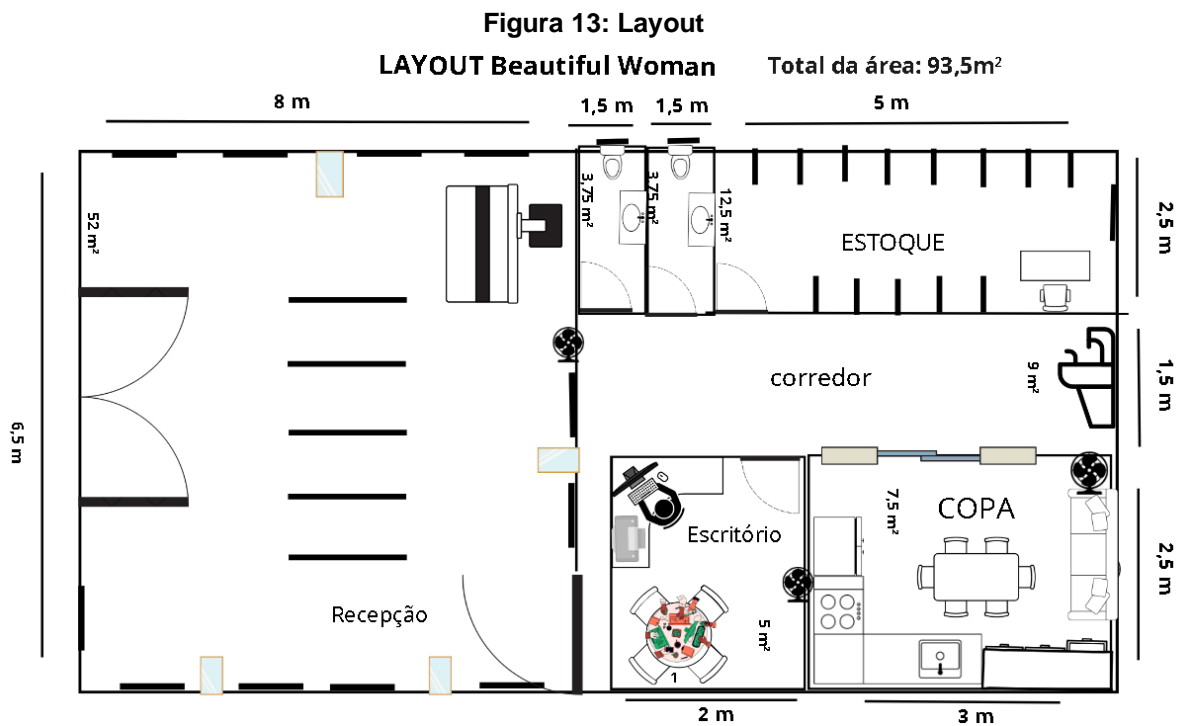
Fonte: Dos próprios autores, 2024

#### 4.13 Layout

O layout da Beautiful Woman, conta com uma área total de 93,5 m<sup>2</sup>. O ambiente está dividido em setores bem definidos, começando pela recepção, localizada na parte frontal. Ao lado direito, um corredor central conecta as áreas internas, incluindo um estoque organizado, dois banheiros sendo masculino e feminino, um escritório e uma copa. O escritório é mobiliado com uma mesa central e outros elementos, enquanto a

copa conta com espaço para refeições, incluindo mesa e cadeiras. As dimensões de cada área estão claramente indicadas, destacando um planejamento eficiente e funcional.

Cada área tem seus objetos com suas devidas medidas. Na recepção obtemos as medidas de cada objeto: espelho: 182 x 91cm, balcão: 120 x 60cm, prateleiras: 1m x 35cm, cadeira: 43 cm. Largura: 40,6 cm. Altura: 86,7 cm. No escritório as medidas são: computador: 30 x 35 x 5cm, impressora: 43,5 cm x 41,8 cm x 28,9 cm, mesa1: 100 x 100 cm, mesa 2: 72cm altura x 60cm profundidade X 80cm largura, ventilador 60cm. Na copa (cozinha), temos as medidas: mesa: 140cm x 140cm, sofá: 2 m, cadeiras: 43 cm profundidade x 40,6 cm largura x 86,7 cm altura, bebedouro: 42,3cm altura x 28,0cm largura x 40,6cm profundidade, cafeteira: 27,2cm largura x 15L x 22,6 cm altura, Fogão: 95,5cmA x 51cmL x 65,4cm P, geladeira: 55cm largura x 61,10cm profundidade x 140cm altura. Nos banheiros, as medidas são: vaso: 70,9cm altura x 30,5cm largura x 65cm profundidade, pia: 85cm altura x 70cm largura x 60cm profundidade. Na área do estoque, as medidas são: prateleiras: 2m x 40cm, mesa: 100cm x 70cm.



Fonte: Dos próprios autores, 2024



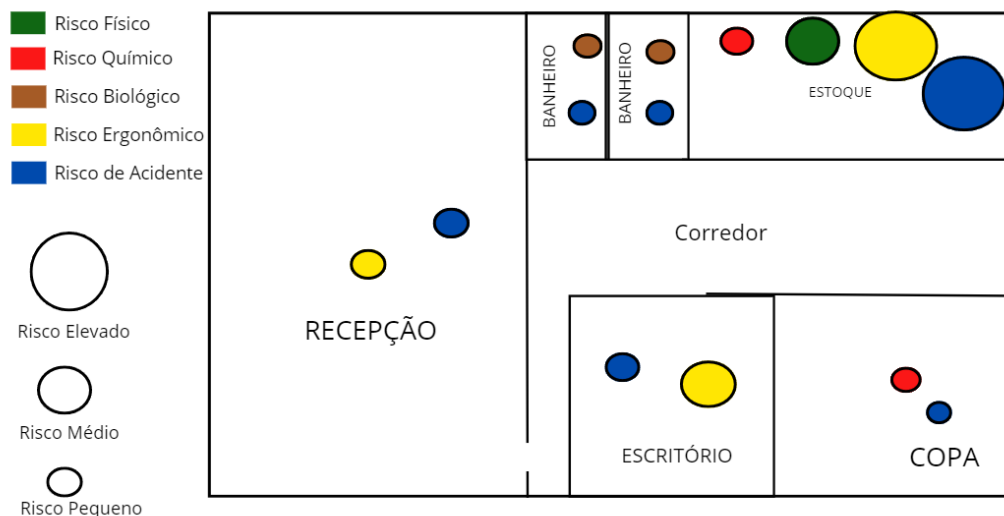
#### 4.14 Mapa de Risco

O mapa de risco da empresa identifica diferentes tipos de perigos em áreas específicas, como recepção, escritório, copa, banheiros e estoque. Os riscos são classificados em físicos, químicos, biológicos, ergonômicos e acidentais, variando entre graus baixo, médio e alto. Na recepção e no escritório, encontra-se riscos semelhantes, sendo eles os ergonômicos e de acidentes, com maior intensidade no escritório devido à postura prolongada. Na copa, os riscos químicos, relacionados ao gás, e os acidentais estão presentes.

Os banheiros são caracterizados por riscos biológicos, decorrentes de possíveis contaminações, e acidentais, como escorregões que podem causar lesões. O estoque apresenta maior perigo, combinando riscos ergonômicos, devido ao manuseio de caixas pesadas e prateleiras altas, riscos de acidentes, como quedas de objetos, e físicos, com menor incidência química. Essas condições destacam a necessidade de atenção e medidas preventivas para proteger os colaboradores.

Figura 14: Mapa de Risco

### MAPA DE RISCO: Beautiful Woman



Fonte: Dos próprios autores, 2024

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi estruturar uma empresa de revenda de maquiagem, abordando aspectos como sua abertura, os serviços oferecidos, as estratégias de marketing, o posicionamento da marca e o estudo de seus clientes. Através de uma análise detalhada dessas etapas, concluiu-se que a implementação do negócio é viável, uma vez que o Valor Presente Líquido (VPL) é positivo, totalizando R\$ 6.917,00. Portanto, com os recursos disponíveis e o investimento necessário, é possível iniciar as operações da empresa.

O estudo sobre a revenda de maquiagem demonstrou que este é um mercado altamente competitivo, porém repleto de oportunidades, especialmente para empresas que se diferenciam pela qualidade dos produtos, atendimento ao cliente e estratégias de marketing eficazes. Ao longo deste trabalho, foi possível observar que o sucesso de uma revenda de maquiagem depende da capacidade de compreender as necessidades e preferências dos consumidores, bem como da adaptação às tendências do mercado, como a crescente demanda por produtos sustentáveis e inclusivos. Uma boa gestão financeira, focada no controle de custos e na definição de preços adequados, é essencial para a rentabilidade do negócio.

As estratégias de marketing digital, como o uso de redes sociais são eficazes para alcançar o público-alvo e fidelizar clientes, principalmente no contexto atual, em que a presença online é essencial. A revenda de maquiagem é uma oportunidade de negócio promissora, impactando positivamente a autoestima e o empoderamento dos consumidores. No entanto, as empresas precisam estar atentas às mudanças nas preferências dos consumidores e à concorrência, especialmente no ambiente digital que está em constante evolução.

Por fim, o trabalho oferece uma base sólida para empreendedores que desejam iniciar ou expandir negócios no setor de cosméticos, indicando que abrir uma empresa de maquiagem na cidade de Jacaré, no Bairro Cidade Salvador, é viável e promissor.

## REFERÊNCIAS

- A IMPORTÂNCIA do planejamento financeiro em uma organização. **Monumenta, Paraíso do Norte, PR**, Monumenta Revista Científica Multidisciplinar, v. 6, ed. 1, p. 65-74, 07/2023. Disponível em: <<https://revistaunibf.emnuvens.com.br/monumenta/article/view/167/88>>. Acesso em: 18 jun. 2024.
- ALÉM DOS 4 P'S DO MARKETING**. Piracicabana: Conselho Editorial, v. 10, n. 5, 17 fev. 2023. Mensal. Disponível em: <<https://revistaes.com.br/gestao/alem-dos-4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 03 set. 2024.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL, **FOCUS - RELATÓRIO DE MERCADO**. Brasil, 24 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus/21062024>>. Acesso em: 25 jun. 2024.
- CARACTERÍSTICAS DE AMBIENTES ORGANIZACIONAIS ORIENTADOS AO COMPORTAMENTO CRIATIVO. **DISSERTAÇÃO**, [s. l.], 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/87706/207025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 3 set. 2024.
- COLOSSI, Luciano. **CARACTERÍSTICAS DE AMBIENTES ORGANIZACIONAIS ORIENTADOS AO COMPORTAMENTO CRIATIVO: O CASO DE UMA EMPRESA DO SETOR DE PUBLICIDADE & PROPAGANDA DE SANTA CATARINA**: características de ambientes organizacionais orientados ao comportamento criativo: o caso de uma empresa do setor de publicidade & propaganda de santa catarina. 2024. 188 f. TCC (Graduação) - Curso de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2004. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/87706/207025.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 03 set. 2024.
- DORNELAS, Rafaela de Oliveira et al. A IMPORTÂNCIA DO FLUXO DE CAIXA COMO FERRAMENTA DE GESTÃO FINANCEIRA: uma análise crítica da literatura e sua aplicabilidade nas empresas.. Zenodo, [S.L.], v. 27, 1 nov. 2023. Zenodo. <<http://dx.doi.org/10.5281/ZENODO.10064283>>. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-importancia-do-fluxo-de-caixa-como-ferramenta-de-gestao-financeira-uma-analise-critica-da-literatura-e-sua-aplicabilidade-nas-empresas/>>. Acesso em: 24 set. 2024.
- FELIX, Gabriela Lima; DIAS, Tays Cardoso. Demonstração do Resultado do Exercício e suas Contribuições para o Ambiente Corporativo. Id On Line: Revista Multidisciplinar e de Psicologia, [S.L.], v. 13, p. 828-844, 2019. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1498/2289>>. Acesso em: 24 set. 2024.
- FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. **SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**: segmentação de mercado. 2024. 15 f. Tese (Doutorado) - Curso de Segmentação de Mercado, Biblioteca Temática do Empreendedor – Sebrae, Brasil, 2021. Disponível em:

<[https://ecrconsultoria.com.br/sites/default/files/2020-01/Segmentacao\\_de\\_Mercado.pdf](https://ecrconsultoria.com.br/sites/default/files/2020-01/Segmentacao_de_Mercado.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2024.

ISTATARI, Sérgio José. **Indicadores essenciais para a gestão de estoques: uma aplicação ao segmento varejista de supermercados**: indicadores essenciais para a gestão de estoques: uma aplicação ao segmento varejista de supermercados. 2024. 126 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis e Atuariais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Puc/Sp, São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://crcsp.org.br/portal/desenvolvimento/materiais-digitais/tese-e-dissertacoes/dissertacao-2020-sergio-jose-istatari.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2024.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha; BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARNONE, Janaina Ribeiro Falcão; SEGUIN, Janaína; GERHARDT, Tatiana Monteiro (ed.). A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **A Responsabilidade Social e Sua Interface Com O Marketing Social**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 1-11, 30 jan. 2017. Disponível em: <<https://revistafae.fae.emnuvens.com.br/revistafae/article/view/471>>. Acesso em: 03 set. 2024.

MILENA, Camila Mateucci. **RELATÓRIO TÉCNICO DE PROJETO DE MELHORIA NA EMPRESA SUPER CABELOS COSMÉTICOS LTDA**: relatório técnico de projeto de melhoria na empresa super cabelos cosméticos Ltda. 2024. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial, Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2019. Disponível em: <[http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3693/1/20191S\\_MILENACamilaMateucci\\_OD-0626.pdf](http://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/3693/1/20191S_MILENACamilaMateucci_OD-0626.pdf)>. Acesso em: 03 set. 2024.

MORAES, Jhony Pereira; SAGAZ, Sidimar Meira; SANTOS, Geneia Lucas dos; LUCIETTO, Deison Alencar (ed.). TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, SISTEMAS DE INFORMAÇÕES GERENCIAIS E GESTÃO DO CONHECIMENTO COM VISTAS À CRIAÇÃO DE VANTAGENS COMPETITIVAS: REVISÃO DE LITERATURA. **Tecnologia da Informação, Sistemas de Informações Gerenciais e Gestão do Conhecimento Com Vistas À Criação de Vantagens Competitivas: Revisão de Literatura**, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p. 1-13, 11 maio 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1227>>. Acesso em: 03 set. 2024.

MOREIRA, Corália Manuela Machado. **A influência das tendências de mercado na criação de coleções de Moda**: dissertação de mestrado em design e inovação de produtos têxteis e acessórios. 2024. 100 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia, Universidade do Minho, Guimarães, Portugal, 2024. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/92553/1/Coralia%20Manuela%20Machado%20Moreira.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2024.

MOURAD, Aimã Ibrahim. **ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA DO POSICIONAMENTO DE MARCA NO DESEMPENHO COMPETITIVO DAS ORGANIZAÇÕES**: estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das

organizações. 2024. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – Puc, São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/400/430>>. Acesso em: 27 ago. 2024.ago. 2024.

**OLIVEIRA, A. B. S.; Souza, R. F.; Ponto de equilíbrio aplicado à redução de custos: uma proposta de cálculo.**, REDECA– Revista Eletrônica do Departamento de Ciências Contábeis & Departamento de Atuária e Métodos Quantitativos da FEA-PUC/SP, v. 10, ed. 62578, 2023. DOI DOI: 10.23925/2446-9513.2023v10id62578REDECA Revista Eletrônica do Departamento de Ciências Contábeis & Departamento de Atuária e Métodos Quantitativos da FEA-PUC/SP. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/redeca/article/view/62578/42679>>. Acesso em: 18 jun. 2024.

PLANEJAMENTO DE MARKETING DIGITAL NA EDITORA UFSM: UM ESTUDO DE CASO. Revista Brazcubas, 2020. Disponível em: <<https://revistas.brazcubas.br/index.php/dialogos/article/view/875/880>>. Acesso em: 27

REVISTA AMOR MUNDI, **MATRIZ SWOT COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A GESTÃO DA EDUCAÇÃO INFANTIL.** Revista Amor Mundi | Santo Ângelo, ano 2023, v. 4, n. 3, p. 9-14, 18 nov. 2024. DOI <https://doi.org/10.46550/amormundi.v4i3.197>. Disponível em: <<https://journal.editorametrics.com.br/index.php/amormundi/article/view/197/138>>. Acesso em: 3 set. 2024.

SEBRAE: **BIBLIOTECA INTERATIVA.**

<https://bis.sebrae.com.br/bis/conteudoPublicacao.zhtml>, 18 nov. 2024. Disponível em: <<https://bis.sebrae.com.br/bis/;jsessionid=DB06D866CFB937F062A2445AB6932C58>>. Acesso em: 27 ago. 2024.