

Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul
Campus Virtual.

MAELY CHAVES PINHEIRO

O Boticário:
Plano de negócios para a
abertura de uma franquia
de mais uma loja O
Boticário na cidade de
Brasília-DF.

Trabalho de conclusão de curso em Bacharel em Administração
apresentado ao curso ADMINISTRAÇÃO VI, da Universidade do
Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação das
disciplinas TCC I e TCC II.

Professor(a) orientador (a): Sidenir Niehuns Meurer.

Palhoça

2015

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

TEMA E PROBLEMA

1.OBJETIVO GERAL

1.1 Justificativa

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

2.1. NOME DA EMPRESA

2.2. CONSTITUIÇÃO LEGAL

2.3. PROPRIETÁRIA DA EMPRESA

3. DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA

4. METODOLOGIA.

5. PLANO ESTRATÉGICO

5.1. ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

5.2. ANÁLISE DO SETOR

5.3. ANÁLISE INTERNA DO SETOR

5.4. A MATRIZ SWOT

5.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

5.6. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

6. PLANO DE MARKETING

6.1. Descrição dos produtos

6.1.2. Análise do Mercado

6.1.3. Produtos substitutos e complementares

6.1.4. Análise do mercado consumidor

6.1.5. Análise dos fornecedores

6.1.6. Análise detalhada dos concorrentes

6.1.7. Síntese da análise

6.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

6.3. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6.3.1. Objetivos de marketing

6.3.2. Estratégias de marketing

6.3.3. Ações e mecanismos de controle de marketing

7. O PLANO DE OPERAÇÕES

7.1. TAMANHO

7.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

7.2.1. Processo de produção

7.3. LOCALIZAÇÃO

8. O PLANO FINANCEIRO

8.1. INVESTIMENTO INICIAL

8.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

8.3. LINHAS DE CRÉDITO

8.4. RECEITAS

8.4.1. Preço estimado para cada produto

8.4.2. A receita anual prevista

8.5. CUSTOS

8.6. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

8.7. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

9. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

9.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

9.1.1. Ponto de equilíbrio

9.1.2. Taxa de lucratividade

9.1.3. Taxa de retorno do investimento

9.1.4. Payback

9.1.5. Taxa Interna de Retorno

9.1.6. Valor Presente Líquido

9.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

9.3. AVALIAÇÃO SOCIAL

10. CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste em detalhar como se dá o passo a passo da abertura de uma franquia do O Boticário. Nele posso mostrar com clareza todas as etapas de um plano de negócios, o qual estudei ao longo de todo o curso de Administração, e que agora venho pôr em prática dentro deste trabalho de conclusão de curso.

Vale lembrar que se trata da abertura de uma franquia fictícia, mas o plano de negócios é real, e, portanto, se aplica à abertura de uma loja.

Ademais, quero esclarecer que dentro deste projeto estão as mais importantes estratégias para se alcançar o sucesso no mundo dos negócios/ mercado dos cosméticos, pois é apresentado um trabalho completo contendo as tais estratégias para quem deseja ter tal sucesso ao adquirir uma franquia do O Boticário.

Assim sendo, vale frisar que a marca O Boticário está consolidada dentro do mercado no qual atua- isso será melhor trabalhado e comprovado ao longo de todo o plano de negócios- e isso é um grande passo para que o empreendimento seja de plena brilhantura.

TEMA E PROBLEMA

O Plano de Negócios que será apresentado consiste em provar se é ou não viável a abertura de mais uma loja O Boticário na cidade de Brasília. Este projeto traz fortes embasamentos e detalha os diversos processos para se abrir uma franquia, além de mapear todo o desenvolvimento de um bom plano de negócios.

Além disso, será detalhado os mais diversos produtos da marca O Boticário, será trabalhado o plano de marketing da franquia que será aberta, será mostrado todo o processo de compra e venda dos produtos, será mostrado e detalhado todo o interior de nossa futura franquia, falaremos quem serão os nossos futuros clientes, entre outras coisas que fazem parte de um plano de negócios.

Lembrando que neste plano de negócios não falaremos da produção dos produtos, pois não compete ao franqueado produzir os artefatos que venderá. Assim sendo,

nosso objetivo é demonstrar, analisar e estudar a viabilidade de se abrir uma franquia O Boticário.

1. OBJETIVO GERAL

Mapear a possibilidade de se abrir mais uma franquia das lojas O Boticário na cidade de Brasília.

1.1. Justificativa

Tal escolha se deu em detrimento de:

- Ser uma marca nacionalmente conhecida e que está no mercado desde a década de 80.
- Ser um modelo de negócio que já provou ser vencedor no ramo em que atua.
- Ter produtos de boa qualidade.
- Sua linha de produtos abrange crianças, jovens e adultos e;
- Possuir preços acessíveis.

2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

2.1. NOME DA EMPRESA

Nome fantasia: O Boticário

Razão social: Boticário FRANCHISING S.A

2.2. CONSTITUIÇÃO LEGAL

FRANCHISING S.A.

2.3. PROPRIETÁRIA DA EMPRESA

Maely Chaves Pinheiro- Administradora.

3. DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA

O Boticário oferece uma variada linha de produtos de beleza, das quais atende crianças, jovens e adultos. Sendo assim, dentre sua linha de cosméticos estão as:

Linha feminina

- Perfumaria/Colônias: Accordes, ACQUA, Fresca, Anni, Capricho, Cecita, Coffee, EGEO, Free, Floratta, Glamour, Lily, Linda, Myriad, Nativa SPA, Oopss!,Thaty, Carpe Diem, Tarsila, Royalty, Linked, Innamorata e Insensatez.
- Hidratantes e Oléo corporal: Glamour, Cuide-se bem, Lily, LINDA, Myriad e Nativa SPA.
- Higiene pessoal e beleza (desodorantes, sabonetes, shampoo, condicionador, cremes para pentear, protetor solar e creme facial): Cuide-se bem, Lily, Myriad, Nativa SPA e VitActive.
- Maquiagem: Intense, Make B. e Nativa SPA.

Linha jovens e crianças

-Colônias, sabonetes, shampoo, condicionador, desodorantes, óleo corporal, hidratantes, protetor solar e acessórios.

Todos estes produtos fazem parte das linhas Boti, Sophie, Spulókis, Xtreme, Ma Chérie, Capricho e Boticário men.

Linha masculina

- Perfumes/Colônias: Arbo, Coffee, Connexion, Dimitri, EGEO, Galbe, Malbec, MEN, Portinari, QUASAR, Styletto, Uomini e ZAAD.
- Produtos de higiene e beleza (sabonetes, desodorantes, creme para barbear, gel pós barba, hidratante e shampoo): Arbo, Coffee, Connexion, Dimitri, EGEO, Galbe, Malbec, MEN, Portinari, QUASAR, Styletto, Uomini e ZAAD.

4. METODOLOGIA

A pesquisa se dá na forma aplicada, cujo objetivo é estabelecer ou confirmar fatos que levem a conclusão sobre a viabilidade de se abrir uma franquia das lojas O Boticário nesta cidade. Sendo que, pesquisaremos junto àqueles já franqueados,

da cidade mencionada, qual é a rentabilidade do negócio. Assim, trabalharemos como abordagem a forma qualitativa, cujo embasamento é feito por análises dissertativas sobre a atual conjuntura do mercado de produtos de beleza, tendo por principal objetivo mostrar de forma clara e precisa- por meio de pesquisas já realizadas pelo grupo O Boticário e que estão disponíveis na internet-, qual a exequibilidade do negócio que se pretende abrir. Desta forma, buscaremos saber, também; junto aos dados já publicados no site do grupo O Boticário, qual a taxa demandada em relação a procura por produtos da referida empresa, qual o nosso maior público (homem ou mulher), qual o valor para se abrir uma franquia desta marca e qual o valor mensal para mantermos a mesma em pleno funcionamento. Contudo, nossa pesquisa também terá em sua forma a descritividade, cujo método não se faz necessário interferências por parte de quem pesquisa- já que os dados se encontram disponíveis em vários sites-, pois o investigador procurará saber, com o necessário cuidado, a frequência com que os fenômenos acontecem (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007). Sendo assim, pesquisaremos na internet e junto aos já franqueados da cidade de Brasília, com qual frequência homens e mulheres, que moram nesta cidade, usam produtos de beleza e higiene pessoal. Assim como, saber a constância com que estes compram tais produtos, o valor que estes estão dispostos a pagar pelos artefatos que adquirem e se os produtos da marca O Boticário atende as exigências dos consumidores naquilo que se propõe. Diante disso, para dar sustentação à nossa pesquisa e credibilidade a esta, usaremos bibliografias/ referências a partir de material já publicado em sites sobre a temática da inquirição, e, por fim; usaremos a análise documental para dar suporte a nossa pesquisa, tendo em vista obter as devidas informações. Vale ressaltar que faremos, também, o uso de questionários ao longo de nossas pesquisas. Assim, teremos algumas perguntas pontuais respondidas, quando estas ainda não tiverem sido realizadas em nossa localidade.

5. PLANO ESTRATÉGICO

5.1. ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>O setor de higiene pessoal e perfumaria tem se consolidado dentro da economia brasileira, visto que este setor tem ido na contramão da mesma, pois enquanto outros setores apresentam queda, a indústria de produtos de beleza cresce em média de 10% a 15% ao ano. Este avanço se deve graças ao aumento de oportunidades do mercado, ao crescimento de consumo por parte de homens e mulheres e ao poder de barganha de uma grande parte da população. Porter (Competitive Strategy, 1980).</p> <p>Estudos feitos pela HAIR BRASIL apontam que em 2015 os brasileiros gastarão cerca de R\$ 50 milhões em produtos de higiene e beleza.</p> <p>Sendo assim, o mercado de produtos de beleza tem se mostrado favorável para quem quer se tornar um grande investidor, seja de grandes ou pequenas marcas.</p>
Político-legais	<p>Os fatores políticos-legais estão intrinsecamente ligados à influência que os governos podem ter sobre a atividade econômica das empresas, quer através de políticas interventivas, quer na regulação que pode exercer sobre essa atividade. Tais fatores incluem áreas como a política fiscal, direito do trabalho, direito ambiental, restrição comercial, taxas, impostos e a estabilidade política.</p> <p>Contudo, nos últimos anos tivemos muitos incentivos fiscais por parte do atual governo para que empresas e industriais pudessem expandir seu negócio e, assim, gerar novos empregos, aumentar a produtividade e contribuir para o aumento do PIB brasileiro.</p> <p>Diante desses incentivos o grupo Boticário inaugurou uma nova fábrica em Camaçari, na Bahia, que vai permitir, entre outras coisas, que o Boticário passe a fabricar por conta própria uma boa parte de seu portfólio, deixando de terceirizar alguns de seus produtos.</p> <p>Sendo assim, diante de muitos incentivos por parte do governo federal, realizaremos, em Brasília; pesquisas junto aos bancos de fomento, cujo o intuito da mesma será saber qual a viabilidade de se obter um empréstimo, se isso for necessário, para podermos abrir e</p>

	<p>tocar nosso negócio. Além disso, também temos a intenção de saber qual dos bancos pesquisados oferece a menor taxa de juros para quem pretende abrir uma microempresa, assim como, o valor em dinheiro que podemos obter junto a esses bancos.</p> <p>Por fim, vamos obter informações junto ao SEBRAE sobre a melhor localização, dentro da cidade de Brasília, para se abrir uma nova franquia do O Boticário.</p>
Socioculturais	<p>O termo sociocultural se relaciona na maioria das vezes com diversos produtos culturais e intelectuais. Sendo assim, querendo entender a mudança de comportamento de homens e mulheres, diante de fatores como a beleza e o consumo de produtos ligados a ela, foi que o SEBRAE fez, em outubro de 2012, uma abordagem sobre alguns dos principais aspectos socioculturais que tem levado homens e mulheres a consumirem produtos de higiene e beleza, em alta escala.</p> <p>Diante disso, o estudioso Weniston Ricardo Abreu, publicou no site do SEBRAE que, em pesquisas realizadas pelo IBGE, em 2011 cerca de 63,9% das mulheres ocupadas tinham entre 25 e 49 anos de idade e que estas mulheres, com carteira assinada, são responsáveis pelo aumento do poder aquisitivo das classes C e D, e são elas que provocam uma sofisticação no mercado de beleza, devido as mais diversas exigências.</p> <p>Entretanto, as mudanças socioculturais no que diz respeito a vaidade não se limitam somente as mulheres. Visto que os homens, quebrando tabus e paradigmas ditados por uma sociedade antes preconceituosa, estão consumindo produtos de higiene e beleza desenvolvido exclusivamente para este público.</p> <p>Vale ressaltar, diante do que fora exposto, que homens e mulheres estão passando por grandes mudanças comportamentais, culturais e sociais, estando estes cada vez mais exigentes com a estética e cada vez mais antenados ao mundo da moda.</p>
Tecnológicos	<p>Devido a alta procura por produtos de beleza, por homens e mulheres, é que o grupo O Boticário tem investido de forma ferrenha</p>

	<p>em recursos tecnológicos para ampliar seu leque de produção e aprimorar produtos que atendam as mais diversas exigências do mercado. Diante disso, foi que, em 2006, o grupo O Boticário se tornou a primeira empresa brasileira a desenvolver produtos cosméticos com nanotecnologia aplicada- que permite a manipulação de átomos e que usa técnicas da física, biologia, engenharia de materiais e outras ciências. Assim, muitos produtos foram modificados e melhorados.</p> <p>Não obstante as tecnologias usadas na fabricação dos produtos, os fraqueados desta marca também contam com a tecnologia da informação para divulgar seus artefatos, haja visto que a tv e a internet possuem poder de influenciar as pessoas para comprar os mais variados produtos ligados a estética corporal.</p> <p>Vale ressaltar, que a mídia e a internet se tornaram os maiores meios de divulgação de certos padrões de beleza e conceito de moda.</p> <p>Segundo Conti, Bertolin e Peres (2010) a mídia é sinônimo de meios de comunicação social, pois retrata a respeito dos meios responsáveis pela transmissão das informações, como rádio, jornais, revistas, televisão, vídeo, entre outros. Assim, contrapõe a transmissão de valores e padrões de conduta. Sendo assim, a mídia ajudará na divulgação de nossa loja e nossos produtos, e usaremos sua força para concorrer com as demais marcas já existentes no comércio de Brasília, no que tange o ramo de cosméticos.</p>
--	---

5.2. ANÁLISE DO SETOR

Força 1. Possibilidade de entrada de novos concorrentes- Baixa.

Aspecto 1	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	2 >
Aspecto 2	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou clientes não são fiéis.	1 >
Aspecto 3	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	1 >

Aspecto 4	Os clientes terão baixo custo para trocarem seus atuais fornecedores.	1>
Aspecto 5	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	1> 2>
Aspecto 6	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	2>
Aspecto 7	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	2>
Aspecto 8	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	1>
Aspecto 9	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	1>
Aspecto 10	O mercado não está saturado.	5>
Total		18

Intensidade da força 1 = $18 - 10 / 40 \times 100 = 20$

Força 2- Rivalidade entre as empresas existentes no setor- Baixa.

Aspecto 1	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4>
Aspecto 2	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2>
Aspecto 3	Custos fixos altos e pressão no sentido de vender o máximo para cobrir estes custos.	2>
Aspecto 4	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	2>
Aspecto 5	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2>
Aspecto 6	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2>
Total		14

Intensidade da força 2 = $14 - 6 / 24 \times 100 = 33,33$.

Força 3- Ameaça de produtos substitutos- Média.

Aspecto 1	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	4>
-----------	--	----

Aspecto 2	Produtos substitutos tem custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3>
Aspecto 3	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	1>
Aspecto 4	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	4>
Total		12

Intensidade da força 3= $12-4/16 \times 100 = 50$

Força 4- Poder de negociação dos compradores-Médio.

Aspecto 1	Clientes compram em grande quantidade e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2>
Aspecto 2	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos para o comprador.	2>
Aspecto 3	Produtos que os clientes compram da empresa do setor, são padronizados.	1>
Aspecto 4	Clientes não tem custos significativo, se mudarem de fornecedor.	1>
Aspecto 5	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	1>
Aspecto 6	Produto vendido pelas em Empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2>
Aspecto 7	Clientes são muito bem informados sobre preços e sobre os custos do setor.	3>
Aspecto 8	Clientes trabalham com margens de lucro achatado.	1>
Total :		13

Intensidade da força 4= $13-8 / 32 \times 100 = 64$

Força 5- Poder de negociação dos fornecedores-Alto.

Aspecto 1	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	5>
Aspecto 2	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4>
Aspecto 3	Empresas existentes no setor não são	2>

	clientes importantes para os fornecedores.	
Aspecto 4	Materiais/serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4>
Aspecto 5	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	5>
Aspecto 6	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	4>
Aspecto 7	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2>
Total		26

Intensidade da força 5 = $26 - 7 / 28 \times 100 = 68$.

Com base na análise estratégica do setor competitivo criado por Porter, analisa-se o setor em que a empresa O Boticário está inserida e o atual mercado de franquias e produtos de beleza dentro da cidade de Brasília. Sendo assim, conclui-se que a possibilidade de entrada de novos concorrentes é baixa, tendo em vista que para as novas empresas atuarem no ramo de fabricação e venda de cosméticos precisam de um alto investimento em infraestrutura, em pesquisas, patente, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio. Em relação a estes e outros aspectos sabemos que a marca de produtos O Boticário e seus franqueados já tem experiência no ramo de produção e venda, tem sua marca consolidada no mercado, e produtos com alto padrão de qualidade, devido ao forte investimento em tecnologia.

Sendo assim, os possíveis concorrentes teriam que investir por demais para poder concorrer com nossa marca, sabendo que podem não ser muito bem sucedidos, haja visto não só a existência de fatores como os já expostos a cima, mas também pelo fato de a marca e os produtos do grupo O Boticário possuírem uma clientela exigente e que tem um bom poder de barganha.

Do mais, analisando minuciosamente as forças competitivas do mercado geral e no setorial- Brasília-, concluímos que é baixa a rivalidade entre as empresas existentes no setor, pois não existe um grande número de concorrentes; e aqueles que existem apresentam, muita das vezes, produtos com qualidade inferior, já que não estão dispostos a investir em novas tecnologias para se adequar aos padrões de exigência do mercado.

Mesmo assim, todos os anos surgem no mercado de cosméticos inúmeras marcas que ameaçam substituir alguns de nossos produtos. Porém, esta substituição acaba por não prosperar, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes no que diz respeito a qualidade do que lhe é ofertado.

Por fim, podemos afirmar que o grupo O Boticário tem um alto poder de negociação juntos aos seus mais de 70 fornecedores. Sendo que "estes abastecedores tem um grande peso para o grupo, pois também são responsáveis pela análise de critérios financeiros, critérios mercadológicos- como o grau de inovação que ele pode trazer para o nosso negócio-, além do tamanho do risco que se tem dentro da cadeia desse abastecimento, o grau de dependência e o grau de substituíbilidade desse fornecedor." Afirmou o gerente de compras da companhia, Veridiano Andrade.

5.3. ANÁLISE INTERNA DO SETOR

Áreas	Aspectos analisados
Produção	<ul style="list-style-type: none">• Procurar sempre verificar a qualidade dos produtos na hora em que os recebemos em nossa loja.• Organização dos produtos na loja, definindo-os por sexo(masculino e feminino), ou por seção (adulto, jovem e infantil).
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none">• Política de recrutamento e seleção: esta será desenvolvida de acordo com alguns padrões já estabelecidos pelo grupo o boticário e que será repassado ao futuro franqueado.• Grau de movimentação de funcionários• Planos de cargos e salários: estes serão estabelecidos de acordo com o atual cenário do mercado.• Competência e movimentação• Clima no âmbito de trabalho

<p>Finanças</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura do mercado de capitais • Capacidade de investimento por parte daquele que deseja se tornar um franqueado. • Receitas e custos: estas já estão estimadas no plano de negócio apresentado ao futuro franqueado da marca O Boticário, pelo próprio grupo O Boticário. • Lucratividade da empresa estimada entre 8% a 10% do faturamento médio por mês. Este faturamento médio se dá em torno de 70.000,00 mil.
<p>Marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ponto de venda com boa localização, tamanho apropriado para exposição de nossos produtos e para o devido armazenamento dos mesmos. • Portfólio de produtos bem estruturado. • Estrutura de preços e promoções devidamente definidos. • Organização do departamento de marketing

5.4. A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Os franqueados trabalham com uma linha de produtos diferenciado e de fabricação própria do grupo O Boticário. • Nossos produtos se diferem dos concorrentes, pois possuem um excelente padrão de qualidade. • Oferecemos garantia em nossos produtos, assim como a troca imediata dos mesmos quando estes apresentarem algum tipo de defeito. • O grupo O Boticário qualifica e capacita 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing pouco agressivo por parte das lojas franqueadas. • Pouca divulgação de nossa marca e de nossos produtos na mídia local. • Pouco investimento em propaganda voltada para os produtos de linha masculina.

os profissionais que trabalharão para os novos franqueados.	
Ambiente externo	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivo fiscal e financeiro para que novos empreendimentos surjam no mercado. ● Aumento na demanda por produtos de higiene e beleza. ● Crescimento econômico das classes C e D e o aumento na procura por produtos de linha masculina. ● A cidade de Brasília apresenta um público com bom gosto para perfumes e colônias. O público, masculino e feminino, se julga extremamente vaidoso. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento no número de concorrentes dentro do mercado de cosméticos e franquias. <ul style="list-style-type: none"> ● Aumento significativo de produtos e cosméticos vindos da China. Estes possuem um preço a baixo do mercado nacional e baixa tributação para o consumidor. ● Brasília apresenta um preço elevado em aluguéis para pontos comerciais, principalmente se estes forem próximos ao centro da cidade. Elevando os custos fixos para o empresário. ● Elevado valor de impostos cobrados dentro do Distrito Federal, tais como: IPTU/ TPL.

5.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Dentro do contexto no qual o grupo O Boticário está inserido e tomando como base a análise de SWOT, elaborada para a nova franquia que será aberta em Brasília, define-se, então, alguns objetivos estratégicos para o futuro do empreendimento:

- Buscaremos alugar um ponto de venda bem localizado e de fácil acesso para aqueles que moram na cidade de Brasília. Assim, nossa loja será conhecida por aqueles que residem nesta cidade, os quais serão futuros clientes.

- Investimento, no curto prazo, de pelo menos 50% em marketing e propaganda. Tendo por principal objetivo a divulgação de nossa empresa e nossos produtos por meio de panfletos, sites de propaganda, mídia social e outdoor. Assim como, levar ao conhecimento, por intermédio destes anúncios; que em tal endereço encontra-se uma loja do O Boticário.
- Contração de 2 vendedores. Todos eles passarão por treinamentos oferecidos pelo grupo O Boticário. Este treinamento acontecerá antes mesmo de inaugurarmos a loja.
- Funcionários treinados e qualificados e com 100% de conhecimento em relação aos produtos que vendemos. Nosso objetivo é fazer com que o vendedor (a) possa informar ao consumidor tudo aquilo que diz respeito aos nossos produtos, assim como, informar a este a importância de se usar um produto de boa qualidade, cuja matéria prima foi estudada e testada para poder desenvolver artefatos com o mais alto padrão de excelência.
- Fazer, pelo menos uma vez ao mês, durante dois anos, promoção de 60% de nossa linha de produtos, pois assim diminuiremos o tempo que a mercadoria fica em estoque- renovando-a com mais frequência- e, assim, faremos com que entre mais dinheiro no caixa da empresa. Tendo por isso, a intenção de, também, honrar com as nossas obrigações financeiras e as manter em dia.

5.6. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico usado pela equipe da nova franquia do O Boticário, da cidade de Brasília, será o da liderança em custo. Este posicionamento já é usado pelo grupo O Boticário, e consiste em colocar produtos no mercado oferecendo-o ao menor preço.

Sendo assim, a intenção de nossa franquia será a de colocar à venda produtos que vão custar até 50% menos do que os oferecidos pelas linhas concorrentes. Nossa intenção é alcançar, cada vez mais, as classes C e D e ganhar mais clientes para nossa loja.

Vale ressaltar, que a marca O Boticário se diferencia de suas duas concorrentes- AVON e Natura, que vendem seus produtos porta a porta, e aquela, por sua vez; vende em pontos fixos, como será o caso de nossa loja que venderá os produtos da marca O Boticário em um ponto fixo. Porém, mesmo usando essa técnica para

vender seus produtos, nenhuma das duas tem crescido tanto em vendas e expansão de mercado quanto o grupo O Boticário e seus franqueados. A principal explicação para a ocorrência deste fenômeno está no preço de nossos produtos e na qualidade que estes possuem.

6. PLANO DE MARKETING

6.1. DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

Nossa missão é ser lembrada pelos clientes como referência em produtos de beleza, buscando a fidelidade para garantir a continuidade do negócio.

Diante disso, nossa empresa trabalhará com cosméticos e maquiagens voltados especialmente para adolescentes, visando suprir as necessidades deste público. Também teremos produtos específicos para bebês e crianças. Xampus e cremes para cada tipo de cabelo e pele. Assim como, linhas completas de cuidados e higiene para homens e mulheres, as quais atenderão as necessidades individuais de cada biótipo.

Por fim, teremos por principal objetivo transmitir ao nosso cliente a certeza de que acreditamos no poder da beleza como agente transformador e, contagiar todos ao nosso redor com esta certeza, pois essa é a essência da marca de produtos O Boticário, cuja história se confunde com o desenvolvimento da indústria da beleza no Brasil.

6.1.2. Análise do mercado

De acordo com a análise da indústria, a rivalidade entre os produtos das empresas O Boticário, AVON, Natura e Jequiti é alta.

No entanto, os produtos da marca O Boticário apresentam um grande diferencial em relação aos produtos das marcas concorrentes, visto que nossos produtos são elaborados pensando primeiramente na valorização do ser humano como valor agregado aos nossos artefatos e são processados com o mais alto padrão de qualidade, buscando sempre produzi-los com criatividade e inovação, cuidando e dando atenção aos detalhes na formulação e produção, pois nosso foco principal é o cliente final.

Contudo, faremos a comparação das empresas e seus produtos, os quais concorrem junto aos do Boticário. Sendo assim, iniciaremos falando da Natura: Esta empresa desenvolve seus produtos com alto padrão de qualidade e inovação, preocupando-se com a satisfação de seus vendedores e consumidores. O compromisso da Natura é ter um relacionamento direto com o público, o qual é reafirmado diariamente, na fabricação de produtos que levam o bem-estar aos consumidores. A Natura estima ter 42 milhões de consumidores. Porém, apesar dos bons resultados, a companhia cresceu abaixo da expansão do mercado em 2012, ficando atrás de sua concorrente- O Boticário. Acrescento ainda, que o principal fator, mas não o único, que tenha deixado a Natura para trás diante de sua principal concorrente, ainda seja sua forma de venda, pois essa atua no ramo de vendas direta, não possuindo loja física que distribua seus produtos.

Entretanto, em quanto nossa marca e nossos produtos ganham mais força no mercado- seja pela qualidade dos produtos ou pelo custo acessível-, a AVON parece assistir olímpicamente o avanço dos competidores. Pois, em 2013, sua receita caiu 3% no Brasil, sendo o terceiro ano consecutivo que ela não cresce no país, diz Pinheiro, da DirectBiz. Tudo isso se deve ao baixo investimento em tecnologia de produção, gerando produtos com baixo padrão de qualidade, pouca inovação e difícil acesso à compra e à troca dos mesmos, pois a AVON ainda trabalha, tão somente, com a venda por catálogo.

Em contrapartida vem a marca de produtos Jequiti, que, por sua vez, tem investido em marketing e propaganda; ampliado seu leque de produtos;

investido em novas tecnologias de produção; e tem realizado parcerias. A Jequiti é uma marca brasileira que atua no ramo de vendas direta e que está apoiada na popularidade de seu dono, o apresentador de televisão, Silvio Santos.

Porém, vale ressaltar que os produtos da marca O Boticário se diferem positivamente aos da marca Jequiti. Entre outras coisas, os mesmos se diferem na qualidade e na tecnologia desenvolvida para cada tipo de pele, cabelo e para cada biótipo. Acrescento ainda, que o forte de vendas da marca Jequiti são os perfumes, tais como os sucessos mundiais das cantoras pop Beyoncé, Madonna e Jennifer Lopez, que passaram a ser fabricados no Brasil.

Por fim, diante do que foi exposto à cima, fica claro que a marca de produtos O Boticário (produtos estes que serão vendidos em nossa loja) tem se empenhado em força e em determinação para criar e inovar na produção de seus artefatos e, todos estes avanços têm a ver com a vontade de modernizar que se soma com a capacidade de observação ao conhecimento e a força da criatividade na conquista, que trazem à marca e a seus produtos vantagens competitivas.

6.1.3. Produtos Substitutos e Complementares

Os produtos do O Boticário conseguiram se destacar diante de tantas outras marcas de produtos existentes no Brasil. Esta marca e seus produtos conseguiu ser a maior rede de cosméticos e perfumaria do mundo, tendo 3.200 lojas espalhadas por todo o país- de acordo com os últimos dados de 2014-, possuindo mais 59 lojas em outros países como Japão, Estados Unidos, Portugal, Arábia Saudita, entre outros.

Sendo assim, diante de seu crescimento no mercado e diante de investimentos em tecnologia, foi que o grupo o boticário pôde proporcionar aos seus franqueados um portfólio abastado de produtos, que contém mais de 600 itens divididos em cuidados para o corpo, cuidados faciais, protetores solares, bronzeadores, uma linha completa de maquiagem, deo colônia, desodorantes, sabonetes, xampus e condicionadores, que oferecem soluções completas de beleza e encantam milhares de consumidores no mundo todo.

Diante disso, nossa franquia trabalhará com os inúmeros produtos da marca O Boticário, os quais foram desenvolvidos pensando nas diferentes necessidades

de homens e mulheres. Sendo assim, procuraremos ter em nossa loja produtos que sejam substitutos e complementares uns dos outros, ex.: para as mulheres, teremos uma gama de colônias e perfumes, os quais atenderão os mais variados gostos. Para aquelas que gostam de colônias com aroma clássico, ofereceremos a colônia Anni(2010), cuja formulação possui a delicadeza das flores brancas. Porém, se a cliente procura uma colônia que apresente as características da colônia Anni, mas também busque uma fragrância que expresse sedução e paixão, então lhe será oferecido a colônia Innamorata.

Do mais, também atenderemos aquelas clientes que tem um gosto mais rebuscado e que procuram os Eau de Parfum, cuja característica principal é a intensidade em sua essência e excelente fixação. Assim, teremos sempre o prazer de lhes oferecer o primeiro Eau de Parfum da marca O Boticário- Lily, cuja sofisticação se une à extração artesanal de óleos essenciais, e, em complemento ao Eau de Parfum Lily, teremos o Lady lily, cuja fragrância é produzida a partir de matérias primas nobres como o lírio Stargazer. Vale ressaltar que o perfume Lady lily foi produzido pensando naquelas mulheres que apreciam um perfume com toque levemente amadeirado e com a leveza de acordes florais.

No entanto, não trabalharemos apenas com colônias e perfumes, mas também ofereceremos às nossas clientes produtos que cuidarão por completo do corpo, tais como os da linha Nativa SPA, composta por 31 produtos como xampus, condicionadores, sabonetes e cremes para o corpo. Teremos também os produtos da linha Fan (2008), apresentando outra variedade de produtos para banho e corpo, e, em complemento a este, teremos os artefatos da linha Fan Milk (2009), contendo sabonetes, hidratante corporal com extrato de leite, creme esfoliante corporal, óleo perfumado, sais de banho, sabonete líquido, entre outros.

Contudo, também teremos em nossa loja uma linha completa de produtos de maquiagem, assim como, os mais diversos produtos complementares desta linha, tais como: base fácil, que se complementa com o uso de corretivo facial e pó compacto, batom e brilho labial, estojo contendo sombra e blanché, que se completam com o uso de pincéis para a aplicação dos produtos, lápis para a região dos olhos e máscara para cílios, demaquilantes e loções para limpeza de pele, entre outros artefatos.

Por fim, também teremos uma vasta linha de produtos para o público masculino. Linha esta que trará uma variedade de colônias e perfumes, abrangendo as mais diversas essências, seja para homens que apreciam fragrâncias frutais com notas amadeiradas -como é o caso do desodorante colônia Dimitri-, seja para aqueles que gostam de fragrâncias cítricas e fundo amadeirado-como é o caso do desodorante colônia Styletto-, ou seja para aqueles que gostam de um perfume com essência marcante e envolvente cuja composição traz um exclusivo extrato de café arábica combinado com notas licorosas- como é o caso do desodorante colônia Coffe Man Seduction. E, complementando nossa linha de perfumes e colônias masculinas, ofereceremos os artefatos da linha boticário Men (2007), os quais atendem às necessidades diárias do ritual de beleza masculina, composta por produtos para o rosto, corpo, barba, cabelo e outras deo colônias.

6.1.4. Análise do Mercado Consumidor

De acordo com o conceito de KOTLER (1998), "o marketing é a chave para atingir as metas organizacionais que consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos". Sendo assim, o trabalho em marketing vai fazer com que nossa franquia alcance os desejos e as necessidades de nossos futuros clientes.

Diante disso, antes de abrirmos nossa franquia, em Brasília, teremos o cuidado e a preocupação em saber qual é o perfil de nosso cliente alvo-aquele que mora nesta cidade, e mais precisamente os que residem na Asa Norte, Asa Sul, Lago sul e Norte, Park way, Sudoeste e Cruzeiro-, pois se conhecermos os mais variados perfis teremos como adaptar nossos produtos de acordo com as necessidades específicas de cada cliente. Assim sendo, mostraremos, por intermédio de pesquisas realizadas dentro desta cidade, qual é o perfil de nossos futuros clientes:

- Foram entrevistados 20 homens, na cidade de Brasília, que moram nos bairros descritos à cima, na data do dia 19/03/2014, no site batepapo.uol.com.br. Nesta entrevista verificou-se que 60% dos homens entrevistados, cuja idade varia entre 28 e 52 anos e cuja renda mensal gira em torno de 5 mil reais, usam algum produto da marca O Boticário. Assim, descobriu-se que os produtos mais

usados por este público são os perfumes (Malbec, QUASAR e EGEO), seguidos de cremes hidratantes e loção pós-barba. Descobriu-se, ainda, que os homens desta cidade se consideram muito vaidosos e estão preocupados com a aparência pessoal.

Porém, na mesma pesquisa pude perceber que 40% dos entrevistados não usam e nunca usaram nenhum produto da marca O Boticário. Alguns afirmam que preferem os perfumes de marca importada, enquanto outros disseram não conhecer os produtos masculinos da marca O Boticário.

Sendo assim, nosso principal objetivo antes, durante e depois de termos inaugurado nossa franquia será o de fazer o investimento na propaganda de produtos para o público masculino. Assim, mostraremos a este público que nossa loja trabalha com uma linha completa de higiene e beleza voltada para os homens, e em especial para os que residem em Brasília.

Do mais, também pude perceber que haverá uma demanda considerável por colônias e perfumes da linha masculina, cujos mais procurados são aqueles já citados a cima e que representam 85% do total da busca por artefatos masculinos. Assim, conclui-se, também; que haverá uma demanda de 15% para os produtos de higiene pessoal masculina, tais como: creme para barbear, loção pós barba e desodorantes.

Por fim, também realizamos uma pesquisa, na cidade de Brasília, voltada para o público feminino e chegamos as seguintes conclusões:

- Foram entrevistadas 21 mulheres, de forma aleatória, no centro da cidade de Brasília, na data do dia 22/03/2015. Na entrevista descobriu-se que 100% das mulheres entrevistadas, cuja idade varia entre 19 e 70 anos e cuja renda varia entre 1.500 a 13 mil reais, usam algum produto da marca O Boticário. Sendo assim, pude verificar que apenas 40% das entrevistadas usam colônia ou algum perfume O Boticário, e que a demanda maior será por cremes hidratantes, maquiagem e sabonetes, cuja procura será de em média 60% do total de produtos voltados para o público feminino.

Contudo, concluiu-se ainda que as mulheres que moram em Brasília consideram-se muito vaidosas; prezam por uma boa aparência, cuidam muito bem da pele do corpo e do rosto e priorizam excelentes produtos de maquiagem.

Diante disso, ficou claro que em nossa loja não poderá faltar artefatos voltados para a hidratação da pele feminina, produtos de maquiagem, sabonetes e produtos de banho em geral, assim como colônias e perfumes.

Em detrimento disso, nossa equipe de marketing fará um trabalho voltado para as linhas de produtos mais procuradas e ampliará a propaganda das mesmas, valorizando e enfatizando o que há de melhor em nossos produtos, pois o intuito é abranger e trazer consumidores à nossa loja e aumentar a venda de nossos artefatos em até 10% ao ano. Pois sabemos que o mercado de cosméticos e produtos de beleza têm um grande potencial de crescimento na cidade de Brasília. Visto que os homens e as mulheres desta cidade procuram cada vez mais por produtos de higiene e beleza.

6.1.5. Análise dos Fornecedores

Em detrimento de nossos produtos fazerem parte de uma rede de franquia, cuja marca dos artefatos pertence ao grupo O Boticário e que é este quem fabrica sua própria linha de produtos, vamos mostrar quais os principais fornecedores de matéria prima para o grupo o boticário, dentre os 70 que este grupo possui. Porém, antes de indicarmos quem são os principais fornecedores de matéria prima para o grupo, queremos deixar claro que este grupo entende que o modelo ideal de fabricação de um produto não é somente aquele que atende as expectativas do consumidor, mas é aquele que gera menos impacto ao meio ambiente nos processos de extração de matérias primas, no desenvolvimento e consumo do produto, bem como no descarte da embalagem.

Sendo assim, falaremos abaixo sobre algumas empresas fornecedoras de matéria prima para o grupo O Boticário:

■Firmenich (casa de fragrâncias) - esta empresa conquistou, em 2013, o Prêmio Especial de Sustentabilidade dado pelo grupo O Boticário. A empresa Firmenich é responsável pela elaboração das fragrâncias dos perfumes que utilizamos, tais como os perfumes da marca O Boticário.

A Firmenich foi fundada em 1895 em Genebra, na Suíça; e está no Brasil desde 1953, atendendo toda a região da América Latina. Sua mais nova sede está situada na cidade de Cotia- São Paulo-, cuja principal distribuição de matéria prima se dá de empresa para empresa. A Firmenich é uma empresa que opera

globalmente e em todos os principais segmentos de mercado, possuindo centros de desenvolvimento, de produção, e pessoal de apoio em vendas e marketing. Acrescento ainda, que a empresa Firmenich atua em duplo segmento, seja desenvolvendo moléculas para venda como ingredientes destinados a diferentes empresas, seja para o uso exclusivo de produtos sob encomenda de clientes específicos, tal como é o caso do O Boticário.

■ IFF International Flavors & Fragrance Inc- é uma das líderes mundiais no setor de aromas e fragrâncias. O novo centro criativo desta empresa está localizado em Santana do Parnaíba-SP, no polo empresarial Tamboré, contando com novos instrumentos e equipamentos, tendo por objetivo facilitar o desenvolvimento de aromas e fragrâncias.

Vale ressaltar que a IFF vende, produz, cria fragrâncias e desenvolve produtos em mais de 33 países do mundo. A empresa trabalha de forma voltada para o perfil de cada um de seus clientes, submetendo-se a fragrâncias criativas e inovadoras, confeccionando as seguintes categorias de fragrâncias das quais o grupo Boticário faz uso:

- Fine Fragrance- linha de fragrâncias voltadas para a confecção de perfumes, e
- Personal Care- linha de fragrâncias mais modernas, seguindo tendências internacionais.

■ MWV Rigesa (embalagens) - empresa com atuação global e líder no segmento de embalagens, operando em 30 países, com mais de 16mil funcionários. No Brasil, a MWV opera com uma fábrica de papel, quatro de embalagens de papelão ondulado, bem como no gerenciamento de 54 mil hectares de plantação de Pinus e eucalipto. Os fábricas de embalagens de papelão ondulados estão localizadas em Araçatuba (SP), Blumenau (SC), Pacajas (CE) e Valinhos (SP). Assim, enfatizo que a MWV não oferece apenas caixas de papelão e válvulas sprays para o grupo O Boticário, mas oferece design, impressão e produção de ponta que ajudam a marca a se destacar não só nas prateleiras, mas também em seu desempenho na casa dos consumidores.

■ Dow Corning Brasil- empresa situada na cidade de Campinas (SP), atuando na produção de silicones para beleza e cuidados pessoais, tais como: fluidos e

emulsões de silicone, misturas de goma de silicone, misturas de elastômetro de silicone, resinas de silicone formadoras de filme, ceras de silicone, misturas de silicone orgânicos e auxiliares de formulação à base de silicone. Todos esses ingredientes são responsáveis pela fabricação de produtos para cabelos, pele, maquiagem, antiperspirantes e desodorantes, protetores solares e produtos de linha masculina.

A Dow Corning possui um escritório comercial, para quem quer, entre outras coisas, adquirir matérias primas, localizado no bairro do Brooklin-São Paulo.

■Antilhas- empresa 100% nacional, reconhecida no mercado pelo pioneirismo em levar inovações e soluções em embalagens para seus clientes. Sua unidade fabril está localizada em Santana do Parnaíba (SP).

A Antilhas oferece uma gama de produtos para o grupo Boticário, entre eles estão as caixas/estojos para embalar sabonetes e kits presente, sacolas de papel (com montagem e colagem automática), as TAG (acessório de sacola que pode ser usado para identificação "de/para"), cartucho (embalagem vertical desenvolvida e produzida em cartão de diferentes gramaturas), papel de seda, etc.

Segue abaixo o modelo de sacolas, caixas e TAGS que a Antilhas fabrica para o grupo O Boticário e seus franqueados:



■Cosmotec- empresa fundada em 1987, na cidade de São Paulo. A Cosmotec Especialidades Químicas Ltda é especializada no fornecimento de ingredientes cosméticos inovadores para o mercado brasileiro. A Cosmotec traz constantes inovações e soluções para a indústria brasileira de produtos e cosméticos, oferecendo a mais completa linha de matérias primas, as últimas tendências do mercado e tecnologias de ponta para empresas multinacionais e locais. A Cosmotec possui uma linha completa de ingredientes que agregam valor a produtos para cabelos, pele ou maquiagem. Alguns destes artefatos são adquiridos pelo Boticário tais como os:

- Aditivos reológicos
- Agentes condicionantes
- Aminoácidos e as proteínas
- Emulsionantes
- Filtros solares
- Ingredientes vegetais

- Pigmentos coloridos
- Pigmentos perolados

Assim, concluo esta breve apresentação na qual expus sobre a forma de atuação de algumas das empresas que trabalham no desenvolvimento de matérias primas para o grupo O Boticário. Enfatizo, ainda, que cada uma dessas empresas tem uma participação única no desenvolvimento de cada produto fabricado pelo Boticário, não podendo compará-las entre si, haja visto cada uma delas ser fornecedora exclusiva de determinado artefato.

Diante disso, fica claro que nossa franquia trabalhará com produtos de primeira linha, fabricados por quem entende de cosméticos e produtos de beleza e que atua junto dos melhores fornecedores do mercado nacional e internacional.

6.1.6. Análise detalhada dos concorrentes

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	O Boticário Forte	AVON Fraco	NATURA Forte	JEQUITI Fraco
Participação do mercado (em vendas)	Forte	Fraco	Forte	Fraco
Atendimento	Forte	Forte	Forte	Forte
Atendimento pós-venda	Forte	Fraco	Forte	Forte
Localização	Forte	Forte	Forte	Forte
Divulgação	Forte	Forte	Forte	Forte

Garantias oferecidas	Forte	Forte	Forte	Forte
Política de crédito	Forte	Forte	Forte	Forte
Preços	Forte	Forte	Forte	Fraco
Qualidade dos produtos	Forte (atende as exigências das classes A e B)	Fraca (Classes C e D).	Forte (Classes B e C)	Forte (Classes C e D)
Reputação	Forte	Fraca	Forte	Forte
Tempo de entrega	Forte	Fraco	Fraco	Fraco
Canais de venda utilizados	Forte	Forte	Forte	Forte
Capacidade de produção	Forte	Forte	Forte	Forte
Recursos humanos	Forte	Forte	Forte	Forte
Métodos gerenciais	Forte	Fraco	Forte	Forte
Métodos de produção	Forte	Forte	Forte	Forte
Estrutura econômico-financeira	Forte	Forte	Forte	Forte
Flexibilidade	Forte	Fraca	Forte	Fraca

Formas de competição	Fraca	Fraca	Forte	Fraca
----------------------	-------	-------	-------	-------

6.1.7. Síntese da Análise

Diante do que foi exposto à cima, conclui-se que: os produtos das empresas Avon, Boticário, Natura e Jequiti são fortes dentro do mercado brasileiro.

Ficou evidente, também, que em participação de vendas, a Avon e a Jequiti não estão muito bem no mercado nacional. Em relação a Avon, esta perdeu nos últimos anos a conexão com o consumidor brasileiro quando apostou apenas em produtos globais, deixando de atender as específicas necessidades dos compradores locais. A empresa Avon, também passa por alguns problemas de gestão, o que acaba afetando todas as demais áreas da empresa. Contudo, a Avon tem tentado resolver essas questões para retomar a frente da concorrência.

Em relação a empresa Jequiti (fundada em 2006), esta tem crescido gradativamente, visto que ainda é uma empresa nova no mercado de cosméticos, mas que tem mostrado um grande potencial de crescimento, estando, atualmente, com 7% de participação de vendas no mercado nacional. Ressalto ainda que a empresa Jequiti tem por meta aumentar sua participação de vendas no mercado em 10% ao ano, segundo dados do Portal Imprensa.

Contudo, ainda no quesito participação em vendas, o Boticário encontra-se na liderança, com 28,8% de participação, seguido da Natura com 27,7% e Avon, com 8,4%.

Assim, também ficou evidente que em atendimento todas as empresas citadas são fortes, mas é o Boticário que apresenta o melhor atendimento. Segundo dados do site Exame.com, em 2014 o Boticário ficou em 3º lugar no ranking do melhor atendimento, com 81.71 pontos.

Do mais, ao analisar o quesito atendimento pós-venda, a única empresa que não apresenta um bom desempenho é a Avon, visto que o canal de troca de produtos ainda se dá, tão somente, por intermédio das vendedoras (consultoras), onde, para estas são entregues os produtos que se encontram com defeito, ou que vieram trocados. E só depois de alguns dias os mesmos retornam às vendedoras que os repassam a seus

clientes. Diante disso, fica claro que a empresa Avon ainda tem uma técnica muito retrógrada de se relacionar com seus clientes, dificultando assim, o processo pós-venda. Em relação a localização- ponto de venda físico, vendas em diversas localidades e loja virtual-, divulgação -utilização de propaganda em rádio, tv, revista, internet, entre outros meios-, garantias oferecidas, política de crédito- meio de pagamento e forma de pagamento- e preços, todas as empresas analisadas estão competindo de forma igual e usando excelentes meios para a propagação de seu negócio. No entanto, destaco que a empresa o Boticário, tal como é o caso de nossa franquia, é a única marca, dentre as analisadas, que possui loja física, o que facilita o relacionamento com o cliente, seja na forma de adquirir um produto (pronta entrega, diversas formas de pagamento, verificação da qualidade de nossos produtos no ato da compra), ou seja na fase do pós-venda.

Verifica-se ainda, que no item qualidade dos produtos cada empresa tem seus artefatos direcionados a uma determinada classe de pessoas. Sendo que, os produtos que iremos trabalhar são mais direcionados às classes A e B, mas atendem, também, todas as demais classes sociais. No entanto, quero aqui ressaltar que a empresa Avon, desde 2011, tem deixado a desejar no quesito qualidade de seus artefatos, seja por problemas de logística - processo de deslocamento entre a fábrica e a casa do consumidor, que acaba por danificar alguns produtos-, ou seja por falta de investimentos em novas tecnologias para a produção de alguns produtos. Assim, a empresa Avon foi a única que perdeu em reputação, dentre as empresas analisadas, visto que seu atual cenário de gestão não lhe tem sido muito favorável, manchando assim a reputação da companhia.

Diante do que fora exposto, concluímos que a marca de produtos o Boticário, com a qual iremos trabalhar, tem estado à frente em todos os itens analisados, mostrando excelente desempenho em diversas áreas, tais como pronto atendimento aos clientes e excelente relacionamento com os mesmos, ótima qualidade dos produtos que põe a venda no mercado, diversos canais de vendas- operando agora com a venda de seus artefatos por intermédio de catálogo- e boa estrutura econômico financeira- empresa consolidada no mercado de cosméticos, possuindo um número significativo de excelentes franqueados.

6.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Diante de tudo que já foi exposto até aqui e sabendo que nosso ramo de atuação será o de franquias, atuando na venda de cosméticos, fica evidente, por meio da escolha de nosso mercado de atuação, que o nosso futuro empreendimento atuará no mercado de consumo final. Ou seja, venderá os artefatos produzidos pelo grupo O Boticário.

Sendo assim, procuramos saber algumas das principais características de nossos futuros clientes, pois temos por intuito atender os mais diversos públicos e gostos. Assim, chegamos à conclusão, mediante informações que obtivemos, que nossos futuros clientes serão em sua maioria aqueles que residem em bairros próximos de nossa loja, tais como os bairros da Asa Sul, Park way, Cruzeiro, Sudoeste, Lago Sul e Octogonal. Contudo, também atenderemos pessoas de outros bairros que passarão por perto de nossas instalações, ou seja, pessoas que transitam pelo centro da cidade vindas de bairros próximos ou de cidades Satélites, pois nosso estabelecimento ficará no **centro da cidade de Brasília**.

Do mais, também já sabemos que nosso público alvo será, em sua maioria, homens e mulheres que tem um bom poder aquisitivo e que gostam de usar um excelente produto de beleza. Vale ressaltar que nossa futura clientela será diversificada, sendo jovens e adultos, solteiras (os) e casadas (os) e com ocupação profissional voltada para o serviço público.

Sabemos também que nossos futuros clientes esperam diversos benefícios ao adquirir um produto da marca O Boticário, tais como:

- ◆ Hidratação prolongada e vitaminas que auxiliam no cuidado da pele, encontradas em hidratantes e loção hidratante para o corpo.
- ◆ Fator de proteção solar em produtos desenvolvidos para o rosto, tais como base, pó compacto, corretivo e batom.
- ◆ Shampoo com vitaminas especiais para tratar de cabelos crespos, normais e secos.
- ◆ Excelente fixação em perfumes de linha nacional.
- ◆ Máscara para cílios que seja a prova d'água.
- ◆ Batons de longa duração, entre outros benefícios.

Por fim, depois de termos definido o futuro mercado de atuação fica mais fácil para desenvolvermos o plano de marketing.

6.3. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

6.3.1. Objetivos de Marketing

Nossa franquia tem por principal objetivo levar ao conhecimento daqueles que moram na cidade de Brasília que nossa loja vende uma linha completa de produtos da marca O Boticário.

Contudo, para que nossa unidade de venda venha a ser conhecida por nosso público alvo, devemos fazer investimentos em marketing e propaganda, definindo assim nosso objetivo de marketing.

Sendo assim, nossa equipe de marketing traçará alguns objetos de curto prazo, tais como o de (1) fazer a propaganda de nossa unidade de venda em pelo menos 6 dos principais bairros que ficam nas proximidades de nossa loja. Esse número equivale a 50% dos bairros localizados próximos ao centro da cidade. Assim sendo, após termos definido a média de bairros em que faremos a divulgação, resta agora trabalhar em cima dos anúncios que serão feitos nesses bairros. Porém, sabendo que no início do negócio não se dispõe de muitos recursos financeiros, optamos então por fazer nosso anúncio usando folder, o que sairá mais em conta.

Do mais, ficou definido que no centro da cidade usaremos outdoor para fazer a divulgação de nossa unidade. Este ficará com o anúncio por no mínimo duas semanas. Vale ressaltar que a escolha da divulgação por outdoor se deu em detrimento de o centro ser um lugar onde circula um grande número de pessoas, o que parece ser uma das melhores estratégias de marketing para quem deseja ter seu negócio conhecido na cidade e impactar o público alvo regional.

Porém, nosso objetivo de marketing não para por aí, pois pretendemos fazer investimentos em propaganda no longo prazo. (2) este investimento será voltado exclusivamente para o público masculino, pois já sabemos que, em média; 40% dos homens que moram em Brasília ainda não conhecem os produtos da marca O Boticário, desenvolvidos tão somente para o público masculino. Sendo assim, depois de passado o período de divulgação inicial, usaremos outdoor para publicar alguns de nossos artefatos da linha masculina, alcançando assim uma parte significativa daqueles homens que afirmam ainda não conhecer os produtos desenvolvidos exclusivamente para este público. Assim sendo, usaremos outdoor ao longo de 2 anos, intercalando mês sim, mês não na divulgação dos artefatos de linha masculina.

Por fim, também traçaremos a (3) meta de crescimento em vendas, tendo em vista estudar a viabilidade de crescermos 10% ao ano. E para obtermos este percentual de crescimento será muito importante fazermos investimentos em propaganda, pois só assim vamos alcançar uma boa clientela para nossa loja.

6.3.2. Estratégias de marketing

Nossa estratégia, no que diz respeito aos produtos, será a de enfatizar na propaganda de artefatos femininos e masculinos, dentre aqueles artefatos com maior saída no mercado. Em relação aos produtos de linha feminina daremos maior ênfase para a propaganda de hidratantes, maquiagens, perfumes e sabonetes. Quanto aos artefatos de linha masculina, a ênfase será dada para os perfumes com maior saída: loções pós barba, sabonetes e kits contendo os produtos das mais variadas linhas.

Em relação aos preços dos artefatos que iremos vender, estes já são tabelados pelo grupo O Boticário e repassados às franquias. Contudo, trabalharemos com diversas promoções ao longo do ano, tais como as de início de ano, pois sabemos que neste período as vendas costumam ter uma queda significativa. Sendo assim, nossa franquia, junto com as demais, fará uma grande promoção no início de cada ano: concederá desconto de até 30% em mais de 500 produtos, entre itens de perfumaria, maquiagem e cuidados pessoais. Esta promoção, cujo tema será "A super liqui Viva Linda", começará no dia 2 de janeiro e irá até o dia 25 do mesmo mês. Sendo assim, segue abaixo o anúncio da mega promoção que aconteceu no início do ano de 2015.



Contudo, nossas promoções não param por aí, teremos ofertas e descontos de até 20% nas compras à vista nos kits presente para o dia das mães, tais como os da linha Make B., Nativa SPA, EGEO, Floratta, entre outros.

Para o dia dos pais, também faremos várias promoções de kits contendo artefatos das melhores linhas de produtos o Boticário, tais como o kit Malbec Duo, O Boticário MEN

estoujo para viagem, kit Uomini Black com nécessaire, kit Uomini com acessório, kit QUASAR gel para barbear e sabonete, kit Dimitri gel e sabonete e kit Styletto gel e sabonete. Do mais, também ofereceremos os melhores preços em kits da linha infantil, assim como o desconto de até 20% em compras a partir de 150 reais.

Para finalizar, vale deixar claro que a distribuição de todos os produtos com os quais iremos trabalhar será realizada única e exclusivamente pelo grupo O Boticário, o qual usa o seguinte esquema de logística:

Todo o processo começa em São José dos Pinhais (PR), e envolve desde a compra das matérias-primas, a definição dos percursos de entrega dos caminhões, a ordem de acomodação da carga dentro dos veículos, até o monitoramento do motorista por radar durante todo o trajeto da viagem. Assim sendo, vale saber também que o grupo O Boticário entrega 1.200.000 de produtos por dia para suas lojas e distribuidores espalhados em várias partes do Brasil. Vale ressaltar que a empresa investiu 5,5 milhões na construção de um grandioso armazém anexo à fábrica, reduzindo os estoques e eliminando futuras despesas com melhorias nos antigos centros. "Esse novo modelo gerou uma economia de 2 milhões de reais para a empresa logo no primeiro ano", afirmou Miguel L. Neto, gerente de logística do Boticário.

6.3.3. Ações e mecanismos de controle de marketing

Objetivo (s) de marketing	Estratégia (s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Objetivo 1: Forma de	Estratégia de produtos	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos com embalagens personalizadas, as quais vão agregar mais valor ao produto. 	A Administradora vai fazer o planejamento e os colaboradores serão responsáveis pela execução do que fora planejado.	<ul style="list-style-type: none"> • Para as embalagens personalizadas o prazo de execução será imediato e 	<ul style="list-style-type: none"> • Será feita a inspeção das embalagens após o recebimento das mesmas, para

<p>apresentação dos produtos, preços e promoções.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Embalagens temáticas usadas para as datas comemorativas. • Montagem de diversos kits presente. • Garantia de troca dos produtos com defeito, ou daqueles comprados para presente cujo presenteado não tenha ficado satisfeito. 		<p>ficará disponível ao longo de todo o ano.</p> <ul style="list-style-type: none"> • As embalagens temáticas terão os pedidos feitos com no mínimo 1 mês de antecedência e ficarão disponíveis em nossa loja em quanto durar o período comemorativo. • O prazo de troca de um produto será de até 30 dias após a data da compra. 	<p>sabermos se estas nos foram entregues conforme o pedido solicitado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Será feita a contagem das embalagens que nos foram entregues. • Será feito o controle de venda dos kits presente e calculado a média de saída destes a cada data comemorativa. Neste procedimento será usado uma planilha de controle. • Faremos, semanalme
---	--	--	--	---	--

					nte, o controle de venda dos produtos avulso e kit presente, assim como o controle de troca dos produtos.
Estratégia de preços	<ul style="list-style-type: none"> • Preços tabelados pelo grupo O Boticário, mas com flexibilidade e de mudanças ao longo do ano. • Flexibilidade para pagar no cartão de crédito, débito ou a vista. • Desconto de até 20% nas 	Setor financeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Os preços dos artefatos perduram ao longo de 12 meses, podendo variar em determinadas datas, em detrimento de algumas promoções que serão realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Será feito o controle dos preços de cada um dos artefatos que estiverem expostos em nossa loja. • Realizaremos, no final do dia, a conferência bancária de todas as transações feitas. 	

		compras acima de 150 reais.			<ul style="list-style-type: none"> • anotaremos todos os descontos concedidos em cada compra para que depois os mesmos sejam conferidos.
	Estratégia de distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuição dos produtos feita pelo próprio fabricante- Grupo O Boticário. • Reposição de produtos na loja conforme a saída destes de nosso estoque. • O pedido será feito diretamente ao centro de distribuição 	Administradora/almoxarifado	<ul style="list-style-type: none"> • A reposição dos produtos no estoque acontecerá a cada 30 dias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usaremos planilha para controlar o estoque de produtos que encontram-se no almoxarifado. • Será anotado todo e qualquer artefato que tenha sido entregue em nossa loja

		.			apresentan do algum defeito de fábrica e, após a verificação os mesmos serão repassados aos centros de distribuiçã o.
Estratégi a de promoçã o	<ul style="list-style-type: none"> • Super queimão de início de ano com descontos de até 30%. • Promoção para o dia das mães e dia dos pais, com descontos de até 20%. • Promoção de kits para presente em datas comemorati vas. • 	Administradora	<ul style="list-style-type: none"> • O super queimão acontecerá no mês de janeiro e terá duração de no mínimo 15 e no máximo 25 dias. • O período de duração para as promoções em datas comemorat ivas será de até 30 dias durante o 	<ul style="list-style-type: none"> • O controle das promoções será feito periodicam ente e as vendas serão anotadas em um livro caixa separado do das vendas dos produtos que não fazem parte da promoção. 	

		Promoções e sorteios de vale presente, vale viagem ou em linha de produtos.		mês em que se comemora o dia das mães, dos pais, das crianças ou dos namorados • As promoções e sorteios terão duração de 30 dias.	<ul style="list-style-type: none"> • O nome dos clientes que estiverem participando das promoções e sorteios será repassado a uma central especializada nestes assuntos. E o controle e execução do sorteio será realizado pelo grupo O Boticário.
--	--	---	--	---	---

Objetivos de marketing	Estratégia de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
------------------------	-------------------------	--------------------	-------------	-------------------	------------------------

<p>Objetivo 2: Divulgação da loja.</p>	<p>Estratégia de divulgação a curto prazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Fazer a propaganda de nossa loja em 6 cidades Satélites que ficam próximas de nossa unidade. ● Utilização de de fouders para divulgar nossa loja nas cidades Satélites. ● Fazer a propaganda no centro da cidade utilizando outdoor. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Administradora 	<ul style="list-style-type: none"> ● A divulgação nos bairros acontecerá uma semana antes da inauguração da loja. ● O outdoor ficará com a propaganda de inauguração pelo período de 15 dias. 	<ul style="list-style-type: none"> ● A administradora da loja fará a inspeção do contrato fechado com a empresa responsável pela propaganda em outdoor. ● A administradora da loja irá até o local onde o outdoor foi instalado para ver se a propaganda está sendo feita conforme solicitada.
--	--	--	--	---	--

	<p>Estratégia de divulgação a longo prazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização de outdoor com o anúncio de nossa empresa em pontos estratégicos da cidade. • Divulgação de nossa loja, em rádio, tv, Internet, jornal local impresso e mídia social. 	<p>Área de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faremos a utilização de outdoor a cada seis meses. • O outdoor contendo os nossos anúncios ficará disponível por um período de 15 a 30 dias conforme a necessidade. • O anúncio em outros meios de comunicação será feito a cada seis meses, intercalando entre tv, rádio, jornal, mídia social e Internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • A área de marketing fará uma planilha para controlar a constância com que tem contratado o serviço de divulgação em outdoor. • A administradora da loja fará a inspeção dos outdoors a cada novo contrato. • A área de marketing fará o acompanhamento das propagandas feitas em sites, tv, rádio, mídia social e Internet.
--	--	---	--------------------------	---	---

Objetivo de marketing	Estratégias de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
-----------------------	--------------------------	--------------------	-------------	-------------------	------------------------

<p>Objetivo 3:</p> <p>Investimento em propaganda para os produtos de linha masculina.</p>	<p>Estratégias de divulgação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Será usado outdoor para a divulgação de alguns dos produtos da linha masculina. • Faremos a divulgação dos artefatos masculinos em datas comemorativas, tais como: dia do homem, dia dos namorados e dia dos pais. • Faremos anúncios dos produtos masculinos em canais de televisão local. • A propaganda será feita em cima daqueles produtos com maior saída no mercado local. 	<p>Área de marketing / Administradora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A cada 6 meses usaremos os outdoors para fazer a divulgação dos produtos voltados ao público masculino. • O outdoor ficará com a propaganda disponíveis por um período de 15 a 30 dias em pontos estratégicos do centro da cidade. • A propaganda em rede de televisão local será utilizada a cada data comemorativa e ficará no ar por 7 dias. 	<ul style="list-style-type: none"> • A administradora da empresa fará a devida inspeção do contrato com os prestadores de serviços, e fará o devido controle de duração dos mesmos. • A administradora da loja fará a inspeção das propagandas para saber se as mesmas estão sendo feitas de acordo com o que fora planejado. • O setor administrativo fará um levantamento para saber qual o percentual de crescimento nas vendas a cada novo investimento em propaganda voltada à linha de produtos masculinos.
---	----------------------------------	--	--	---	--

	<p>Estratégias de preços.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Faremos promoções, nos produtos da linha masculina, ao longo de todo o ano. ● Faremos queima de estoque dos produtos a cada início de ano. ● Preços acessíveis e excelentes formas de pagamento para os produtos de linha masculina. ● Descontos de até 20% nas compras a cima de 150 reais. 	<p>Setor financeiro e administrativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tão logo for inaugurada a loja já vamos dar início à execução do que aqui fora planejado. ● As promoções serão feitas a cada data comemorativa e ficarão vigentes por 30 dias, ou enquanto durar o estoque. ● Os descontos de 20% serão concedidos a cada compra, cujo valor já fora mencionado, e serão dados ao longo de todo o ano. 	<ul style="list-style-type: none"> ● A área administrativa fará a inspeção e controle dos valores dados aos produtos. ● O setor financeiro fará o balanço das vendas dos produtos masculinos a cada promoção que acontecer, a cada queimão de início de ano e a cada data comemorativa.
--	--------------------------------------	---	---	--	---

7. O PLANO DE OPERAÇÕES

7.1. TAMANHO (capacidade instalada):

Dentro do contexto em que a franquia O Boticário está inserida, não é cabível falar sobre a capacidade instalada- instalação da fábrica-, pois os produtos que venderemos nos serão entregues já acabados, cabendo ao franqueado apenas vendê-los; e não fabricá-los. Porém, vale ressaltar que o grupo O Boticário estabelece um certo tamanho mínimo para que se monte uma loja- espaço para a venda dos produtos. Tamanho este que deve ter como área mínima 40m². No entanto,teremos a liberdade de escolher qual a melhor localização para abrirmos nossa loja, tendo em vista alguns aspectos, tais como: público alvo, excelente instalação e localização, menor preço a ser pago em aluguel, etc.

Quanto a capacidade de atendimento aos futuros clientes, acredito que não teremos problemas, visto que o espaço no qual trabalharemos dispõe de uma perfeita amplitude para acomodarmos um número significativo de pessoas.

Além disso, vale ressaltar que nossa instalação terá um espaço exclusivo para a guarda de produtos que farão parte do estoque. Lembrando que o mesmo terá seu volume acrescido conforme o aumento da demanda.

Por fim, apresento no quadro, a seguir, um exemplo da medida de tamanho e capacidade de vendas de nosso futuro empreendimento.

Empresa	Insumos	Medida da capacidade
Loja	Área da loja/ Área mínima	Vendas-mês: faturamento médio por mês (\$)
Franquia O Boticário	40m ²	R\$: 70.000,00

Fonte: Plano de negócios para franquias no Brasil- site O Boticário.

7.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

Resposta:

Como estamos lidando com a abertura de uma franquia, cujos equipamentos são pré-estabelecidos e padronizados pelo grupo O Boticário, vale aqui falar quais, e como são, os equipamentos usados em uma loja do O Boticário:

- Telefone fixo, computador, máquina para cartão de débito e crédito, bancada central para expor alguns produtos da linha de maquiagem e perfumaria- esta bancada será móvel e de madeira-, prateleiras nas duas laterais da loja- as prateleiras possuirão iluminação em suas laterais-, espelhos ajustados às prateleiras, e alguns tantos utensílios, tais como: sacolas, cartuchos, embalagens para presente, tags, laços e fitas, papel de seda, entre outros.



Foto ilustrativa das instalações de uma franquia do O Boticário.

Quanto as tecnologias, citarei algumas com as quais trabalharemos:

- Sistema de informação gerencial: sistema de computador integrado com a central de vendas, produtos e franquias do O Boticário. O sistema instalado nos computadores das lojas é padrão e é o mesmo utilizado por todos os franqueados.
- Tecnologia na área de recursos humanos: o grupo O Boticário oferece treinamento às futuras vendedoras e ao futuro franqueado. Sendo assim, teremos em nossa loja profissionais capacitados e treinados para apresentar o rico portfólio de produtos. Além disso, também vamos dispor de avaliação de desempenho de nossos funcionários e funcionárias, e pesquisa motivacional.

- Tecnologia na área de marketing: usaremos a tecnologia de pesquisa de mercado, a qual nos deixará sempre atualizados quanto ao atual cenário do mercado local. Ademais, sempre que preciso, vamos dispor das tecnologias da área de marketing para fazer uma melhor propaganda de nossa empresa e, assim, alavancarmos em vendas.

Para concluir, vale frisar que todos os equipamentos que farão parte da loja serão adquiridos no ato da compra da franquia, ou seja, estão incluídos no valor total pago pelo franqueado para adquirir a franquia.

7.2.1. Processo de produção

Bem, como já foi falado, estamos trabalhando com uma franquia. Sendo assim, não cabe falar sobre o processo de produção dos produtos, pois, nós franqueados não fabricaremos os artefatos com os quais trabalharemos.

Contudo, os produtos são fabricados e fornecidos pela fábrica do grupo o boticário.

Vale lembrar que os demais materiais que teremos em nossa loja também serão fornecidos pelo grupo referido a cima.

Quanto ao layout de nossa loja, este será bem planejado, seguindo os padrões estabelecidos pelo grupo O Boticário. Sendo assim, vale ressaltar que nossa loja terá no mínimo 40m², possuindo uma bancada central (contendo a linha de maquiagem e a amostra de alguns perfumes), prateleiras nas duas laterais da loja- cada prateleira dispõe de no mínimo 4 degraus, tendo essas iluminação em suas laterais-, espelhos ajustados às prateleiras e com a devida iluminação. Acrescento ainda que os produtos que ficarão nas prateleiras serão divididos por linha, sendo: linha bebê, linha infantil, linha adolescente e a linha de produtos feminino e masculino. A loja também disporá de uma vitrine externa, onde será exibida a nova coleção de alguns perfumes, entre outros produtos. Por fim, concluo afirmando que como estamos abrindo uma franquia no ramo de cosméticos, não será preciso fazer a elaboração de um fluxograma, pois isto compete apenas ao setor de produção, e não aos vendedores.

- Projeção da necessidade de mão-de-obra: equipe gerencial e operacional e organograma da empresa.

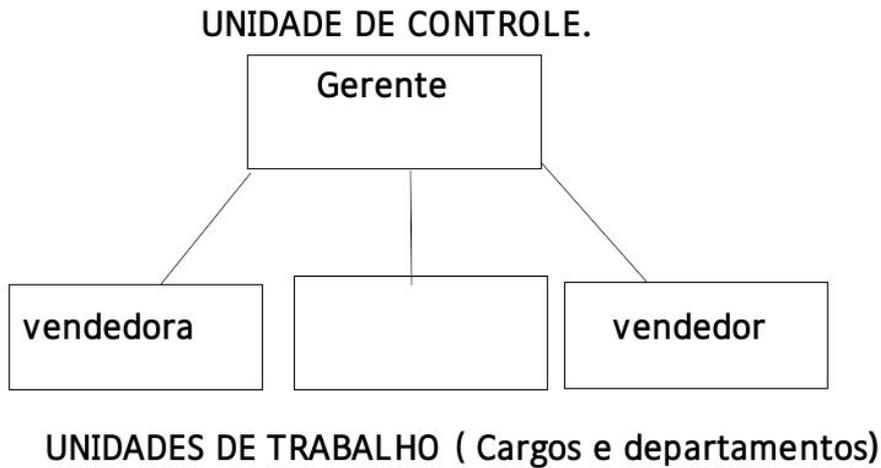
Resposta:

Nesta fase inicial eu serei a gerente da loja, atuando também como caixa, e desempenhando algumas outras funções quando se fizer necessário. Ademais, neste primeiro momento contratarei dois funcionários, sendo uma mulher e um homem para atenderem os clientes.

No entanto, antes da contratação definirei algumas qualificações desejáveis que meus futuros funcionários terão que ter, mesmo sabendo que estes receberão o devido treinamento por parte do grupo o boticário. Sendo assim, farei a projeção, no quadro a seguir, das qualificações desejáveis e das funções que os colaboradores irão desempenhar em nossa loja.

TIPO DE TRABALHO	NÚMERO DE PESSOAS	QUALIFICAÇÕES DESEJÁVEIS	FUNÇÕES
Loja/ Vendas	2	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de vendas• Conhecimento básico em informática• Facilidade de comunicação• Iniciativa e organização.	Atendente/ vendedor
Gerência/ Administrativo	1	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas administrativas• Técnicas gerências• Conhecimentos na área de informática• Conhecimentos contábeis.	Gerente/ Administrador

Diante do que já fora exposto resta-nos apresentar o modelo básico do organograma de nossa empresa, tendo como base o modelo dado por Maximiano, 2000.



7.3. LOCALIZAÇÃO

RESPOSTA:

Dentro do contexto Técnicas de análise de localização, tomarei por base, na hora de escolher a localização do ponto comercial, o método de pontuação ponderada. Sendo assim, vou pré-selecionar os locais- ou seja, vou selecionar os pontos comerciais onde desejo abrir minha loja-, selecionar alguns fatores locais considerados importantes para o futuro empreendimento, atribuir pesos para cada um dos fatores que considero de suma importância, onde tais pesos vão variar numa média de 1 a 5; e, por fim, vou atribuir notas para cada um dos critérios analisados em cada um dos locais(as notas vão variar numa média de 1 a 10).

Sendo assim, segue a tabela contendo a demonstração da média/escore dos três pontos comerciais pesquisados na cidade de Brasília, onde pretendo montar minha franquia.

FATORES	PESO	ESCORE LOJA A 207 SUL	ESCORE LOJA B 404 SUL	ESCORE LOJA C 314 SUL	PONDER AÇÃO LOJA A	PONDER AÇÃO LOJA B	PONDER AÇÃO LOJA C
Energia	2	4	4	4	8	8	8
Água	2	1	1	1	2	2	2
Aluguel	5	5	7	10	25	35	50
IPTU	4	8	5	6	32	20	24
Localização	5	9	7	7	45	35	35
Condomínio	1	10	10	10	10	10	10
Espaço para a guarda de material	3	10	1	10	30	3	30
TOTAL:					152	113	159

Diante do que fora exposto no quadro a cima, conclui-se que a loja C, localizada na quadra 314 Sul é a que apresenta a melhor viabilidade de locação. Assim sendo, exponho todos os aspectos que foram analisados sobre o referido ponto comercial, suas características e suas vantagens:

- A Loja está localizada na quadra comercial da 314 Sul, loja 08, bairro da Asa Sul, possuindo 105 metros quadrados de área interna;
- O ponto comercial possui banheiro, copa e uma sobre loja que será utilizada para estocar produtos e materiais;
- As despesas com água e luz variam de acordo com o consumo, não possuindo um valor de referência, mas sabe-se que, dependendo do nível de consumo, pode ser pago até o mínimo;
- Neste ponto comercial não tem taxa de condomínio a ser paga. Porém, faz-se necessário pagar o IPTU que possui um valor de 826,01 reais. Este valor é pago em seis parcelas junto com o valor do aluguel;
- O aluguel do ponto comercial está sendo anunciado por 5 mil reais no site wimoveis.com.br, mas o proprietário negocia o valor do aluguel, deixando-o por 3.800,00 reais;

- O ponto comercial está em bom estado de conservação e muito bem localizado, visto que encontra - se em uma área comercial de grande circulação e rodeado de prédios residenciais.

Ademais, quero enfatizar que entre os pontos comerciais analisados, sendo o da 207, o da 404 e o da 314 Sul, este último foi o que apresentou o menor valor para aluguel. Sendo assim, conseguirei economizar 58,5% em aluguel, visto que um dos pontos pesquisados tinha um valor de aluguel na casa de 6.500,00 reais.

Por fim, pude perceber que a média de preço para aluguel de pontos comerciais nas áreas da Asa Sul gira em torno de 6 mil a 6.500 reais. Mas em decorrência da atual crise financeira que nosso país está passando fica mais fácil conseguir negociar valores de aluguel e, assim, obter um bom desconto.

8. O PLANO FINANCEIRO

8.1. INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial para abrir a minha loja do O Boticário será de 250 mil reais. Este é o valor cobrado pelo grupo O Boticário para entregar uma loja totalmente equipada ao futuro franqueado.

Assim sendo, segue abaixo os principais aspectos que todo franqueado deve saber sobre o seu futuro negócio, principalmente o que diz respeito a margem de lucratividade, estimativa de retorno do valor que foi investido, estimativa de vendas por mês (R\$) / faturamento médio, entre outros aspectos:

- ◆ Investimento inicial: 250.000,00 mil;
- ◆ Estimativa de retorno: de 18 a 36 meses;
- ◆ Lucratividade estimada: de 8 a 10% do faturamento bruto;

- ◆ Faturamento médio: R\$ 70.000,00 mil reais por mês;
- ◆ Taxa de franquia: não cobra;
- ◆ Fundo de propaganda: não cobra;
- ◆ Taxa mensal de franquia: até 38 % sobre compras.

8.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

A aquisição da franquia será com capital próprio.

Como a aquisição da franquia tem que ser à vista, eu não tenho a intenção de fazer nenhum empréstimo bancário para adquiri-la. Até porque as taxas de juros para empréstimo estão muito altas. Sendo assim, vou vender um imóvel que custa mais de 300mil e comprar minha franquia, e com o saldo desta compra bancarei as despesas de alguns meses, caso nos primeiros meses o movimento fique abaixo do esperado; não sendo suficiente para arcar com as despesas da loja.

Ademais, quero acrescentar que o grupo O Boticário tem algumas exigências para àqueles que pretendem adquirir uma franquia, tais como às principais atividades que os franqueados devem desempenhar:

- ◆ Gestão dos valores de O Boticário no canal;
- ◆ Capacidade de disseminar os valores de O Boticário;
- ◆ Domínio da estratégia da operação canal;
- ◆ Conhecimento da estratégia para operação do canal estabelecido pela franqueadora;
- ◆ Uniformidade operacional;
- ◆ Capacidade de assegurar a padronização dos processos e sistemas dos canais, em conformidade com o modelo de gestão estabelecido pela franqueadora;
- ◆ Gestão de pessoas- capacidade para gerenciar, desenvolver e formar pessoas;
- ◆ Gestão de resultados- capacidade para gerenciar os resultados;
- ◆ Gestão de processos- capacidade para gerenciar os processos de trabalho.

8.3. LINHAS DE CRÉDITO

Meu negócio será financiado com capital próprio, sendo assim não cabe falar sobre as linhas de crédito para financiamento.

8.4. RECEITAS

A projeção que apresentarei será baseada em uma estimativa de venda mensal que estará voltada para três cenários: otimista, pessimista e realista. Porém, antes de apresentar a projeção de vendas de minha futura loja, quero enfatizar que a venda de produtos O Boticário tende a ter uma demanda maior em algumas épocas do ano, entre elas está o Natal, o mês das mães, o dia dos namorados e o dia dos pais. Sendo assim, segue a projeção de venda para os três cenários:

- Cenário otimista- R\$:85.000,00 mil reais por mês;
- Cenário pessimista- R\$:55.000,00 mil reais por mês;
- Cenário realista- R\$:70.000,00 mil reais por mês.

8.4.1. O preço estimado para cada produto

Por se tratar de uma franquia não vamos calcular o valor dos produtos em hora trabalhada, mas apenas apresentar o valor dos produtos com os quais trabalharemos:

Produtos femininos/ maquiagens da linha Make B.

- Corretivo líquido color adapt, 10ml- 39,99;
- Flash iluminador color adapt, 2,5ml- 62,99;
- Trio de corretivos, 3,4g- 49,99;
- Base líquida color adapt, 30ml- 57,99;
- Pó compacto color adapt nude, 7g- 68,99;
- Primer facial alta definição, 30ml- 62,99;
- Soft blush, 8g- 69,99;
- Pincel fan- 17,99;
- Pincel blush- 34,99;
- Pincel base- 38,99;
- Pincel pó- 39,99;

- Palette de maquiagem luxury case, possui 6 tons- 162,00 cada;
- Brilho labial star, diversas cores, 7ml- 36,99;
- Mousse labial,diversas cores, 5,4g- 29,99 cada;
- Duo delineador labial, diversas cores, 0,5g- 33,99 cada;
- Batom perfeito diversas cores, 3,6g- 33,99 cada;
- Batom hidralip diversas cores, 3,6g- 32,99 cada;
- Máscara para cílios, 9,5g- 66,99;
- Solução para sobrancelhas, 6,8g- 45,99;
- Lápis para sobrancelhas, 0,25g- 38,99;
- Quarteto de sombras, 4g- 66,99;
- Duo de sombras, 2g- 52,99;
- Blush Baked, 7g- 59,99;
- Esmalte, 8ml- 13,99;
- Base em pó, 5,5g- 77,00;
- Sombra Baked, 1,8g- 57,99.

Produtos femininos/ maquiagens da linha **Intense**.

- Batom hidratante, diversas cores, 3,6g- 16,99 cada;
- Batom efeito mate, diversas cores, 3,6g- 17,99 cada;
- Batom cor intensa, diversas cores, 3,6g- 17,99 cada;
- Batom líquido, diversas cores, 7,3g- 19,99 cada;
- Brilho labial,diversas cores, 9g- 18,99 cada;
- Máscara volume à prova d'água, cor preta, 7,8g- 24,99;
- Duo de sombras, diversas cores, 2g- 25,99 cada;
- Delineador líquido para olhos, 3ml- 23,99;
- Lápis para olhos, cores preto e marrom, 1,2g- 17,99 cada;
- Base líquida, diversas tonalidades, 30ml- 25,99 cada;
- Pó compacto, diversas tonalidades, 5g- 33,99 cada;
- Corretivo facial, 2g- 21,99;
- Demaquilante, 150ml- 28,99;
- Blush compacto, diversas cores, 2,7g- 27,99 cada;
- kit pincéis- 22,99;
- Palette de sombras, 6,7g- 39,99 cada.

Produtos femininos / linha **Cuide-se bem.**

- Shampoos para os mais variados tipos de cabelos, diversas fragrâncias, 250ml- 19,99 cada;
- Shampoo a seco, 125ml- 25,99;
- Condicionadores para os mais diversos tipos de cabelos, diversas fragrâncias, 200ml- 21,99 cada;
- Cremes para pentear, diversas fragrâncias, 200ml- 25,99 cada;
- Ativador de cachos e leite umidificador de cachos, 100ml- 21,99 cada;
- Loções hidratantes para o corpo, fragrâncias Pera e orquídea, morango e leite, frutas amarelas, erva doce, frutas vermelhas e avelã, e rosa e alcaçuz, 400ml- 37,99 cada;
- Loção hidratante leite e mel, 400ml- 29,99;
- Loção hidratante firmadora, fragrância flor de maçã, 400ml- 42,99;
- Antitranspirante roll- on, diversas fragrâncias, 55ml- 14,99 cada;
- Antitranspirante aerosol, 75g- 27,99;
- Antitranspirante em creme sem perfumes, 80g- 19,99;
- Sabonetes perfumados, caixa com duas unidades, diversas fragrâncias, 80g cada sabonete- 9,99 cada;
- Produtos de banho fragrância Mel e Damasco: Balm hidratante áreas ressecadas, 50g- 20,99, leite de banho com enxague, 200ml- 29,99, sabonete líquido corporal, 200ml- 19,99, e óleo bifásico perfumado, 200ml- 35,99;
- Produtos para o rosto: gel creme hidratante pele mista e oleosa, FPS 15, 50g- 33,99, creme hidratante pele normal a seca, FPS 15, 50g- 33,99, creme nutritivo noturno, 50g- 33,99, gel de limpeza facial, 110g- 20,99, e gel esfoliante facial, 75g- 19,99;
- Protetores solares para rosto e corpo, FPS 50 e 30, contendo 50g e 120g- custando 39,99 e 37,99 cada.

Produtos femininos / linha **Lily essence.**

- Lily Eau de Parfum, 75ml- 179,00;
- Lady Lily Eau de Parfum, 75ml- 179,00;
- Lily Eau de Parfum roll-on, 10ml- 46,99;
- Antitranspirante aerosol, 75g- 27,99;
- Shower parfum sabonete líquido corporal, 200ml- 39,99;
- Óleo perfumado, 150ml- 45,99;

- Creme hidratante acetinado, 250ml- 67,99;
- Sabonetes perfumados em barra, 2 unidades de 90g cada- 26,99;
- Sabonete líquido para as mãos, 200ml- 53,99.

Produtos femininos/ linha **Floratta**.

- Floratta desodorante colônia, 100ml- 78,00;
- Floratta cerejeira em flor desodorante body spray, 100ml- 21,99;
- Floratta Antitranspirante aerosol, 75g- 25,99;
- Sabonetes perfumados, 2 unidades de 90g cada- 18,99;
- Óleo perfumado, 150ml- 36,99;
- Creme hidratante, 200ml- 37,99;
- Antitranspirante roll-on, 55ml- 16,99;
- Kit Floratta in blue- 49,99.

Produtos femininos/ linha **Accordes**.

- Accordes desodorante colônia, 80ml- 114,00;
- Emulsão perfumada desodorante corporal, 200ml- 40,99;
- Desodorante body spray, 100ml- 22,99;
- Antitranspirante aerosol, 75g- 26,99;
- Colônia roll-on, 10ml- 31,99;
- Sabontes perfumados, 2 unidades de 125g cada- 23,99.

Produtos femininos/ linha **EGEO**.

- Egeo tentação desodorante colônia, 100ml- 72,80;
- Desodorante body spray, 100ml- 21,99;
- Hidratante de banho marshmallow, 250ml- 28,79;
- Hidratante merengue mousse desodorante corporal, 250g- 36,79;
- Antitranspirante roll-on, 55ml- 16,99;
- Antitranspirante aerosol, 75g- 25,99;
- Egeo doce desodorante colônia roll-on, 10ml- 22,39.

Produtos feminino/ linha **COFFEE**.

- Coffee woman desodorante colônia, 100ml- 101,00;
- Creme hidratante corporal, 200ml- 39,99;

- Antitranspirante aerosol, 75g- 26,99.

Produtos femininos/ linha **MYRIAD**.

- Myriad desodorante colônia, 100ml- 88,80.
- Sabonete perfumado, 2 unidades de 125g cada- 19,19;
- Emulsão perfumada desodorante corporal, 250ml- 31,99;
- Antitranspirante aerosol, 75g- 26,99;
- Desodorante body spray, 100ml- 22,99.

Produtos femininos/ linha **Glamour**.

- Glamour desodorante colônia, 75ml- 91,00;
- Glamour desodorante colônia Secrets Black ou Amour, 75ml- 98,00;
- Óleo perfumado desodorante corporal, 150ml- 40,99;
- Creme hidratante iluminador, 200ml- 48,99;
- Sabonetes perfumados, 2 unidades de 125g cada- 23,99;
- Glamour secrets black antitranspirante aerosol, 75g- 26,99;
- Glamour antitranspirante aerosol, 75g- 26,99;
- Glamour desodorante body spray, 100ml- 22,99.

Produtos femininos/ **perfumes diversos**.

- ACQUA FRESCA desodorante colônia, 210ml- 80,00;
- ACQUA FRESCA desodorante colônia, 110ml- 66,99;
- Cecita desodorante colônia, 110ml- 66,99;
- Thaty desodorante colônia, 110ml- 66,99;
- Thaty princess desodorante colônia, 80ml- 60,99;
- Free desodorante colônia, 110ml- 53,59;
- LINDA BRASIL desodorante colônia, 110ml- 91,20;
- Perfumes em homenagem Ao Rio de Janeiro, com três fragrâncias diferentes, 100ml- 89,00;
- ANNI desodorante colônia, 100ml- 71,00;
- Senses nativa spa desodorante colônia, com quatro (4) fragrâncias, 100ml- 69,99 cada;
- Intense desodorante colônia, 70ml- 76,00.

Produtos femininos/ produtos para o corpo da linha **Nativa SPA**.

- Loção hidratante, fragrância exótica de ameixa e fragrância de Pitaya, 400ml- 45,99;
- Águas de banho fragrância de ameixa, fragrância de Lichia, fragrância de limão e patchouli, fragrância de Pitaya, fragrância de Castanha de kukui & tâmaras, fragrância de lavanda & lima da Pérsia, e fragrância de Jabuticaba & castanha, 365ml- 59,99 cada;
- Sabonete em barra fragrâncias: exótica ameixa, Castanha de kukui & tâmaras, Pitaya, Lichia, Violeta + Peônia, Blueberry, Flor de Lótus e Melissa & Alecrim, 90g- 7,99 cada;
- Óleo hidratante fragrância exótica de Ameixa, fragrância de Castanha de kukui & tâmaras, fragrância de Baobá & Tamanu, fragrância de Lichia, fragrância de Violeta + Peônia, fragrância de Açaí e fragrância Florbde lótus, 250ml-56,99 cada;
- Creme para mãos fragrâncias: exótica ameixa, Baobá & tamanu e Melissa & Alecrim, 75g- 27,9p cada;
- Creme para pés fragrâncias: exótica ameixa e castanha de kukui & tâmaras, 75g- 27,99 cada;
- Gel refrescante para pernas e pés, fragrância Melissa & Alecrim, 200g, e Gel esfoliante de pernas e pés, fragrância Melissa & Alecrim, 75g- 27,99 cada;
- Shampoo exótico, fragrâncias: ameixa e Blueberry, 400ml- 29,99 cada;
- Condicionador exótico, fragrâncias: ameixa e Blueberry, 250ml- 31,99 cada;
- Sabonete líquido para mãos diversas fragrâncias, 250ml- 29,99 cada;
- Sabonete esfoliante exótico para o corpo, diversas fragrâncias, 200g- 28,99 cada;
- Loção hidratante para o corpo, diversas fragrâncias, 400ml- 47,99 cada;
- Manteiga hidratante corporal revigorante de Baobá & Tamanu e Flan hidratante nutritivo de Açaí, 250g- 47,99 cada;
- Açúcar esfoliante corporal, fragrância Pitaya, 290g, 51,99;
- Kit tratamento capilar ultra- hidratante Monoi e Argan- 79,00;
- Mousse de banho, fragrância Limão & Patchouli, 150ml- 38,99.

Produtos para adolescentes / linha CAPRICHIO.

- Sombra super brilho em pó, 3 cores, 1,6g- 25,99 cada;
- Mini lápis para olhos, cores preto, rosa e prata, 0,6g- 14,99 cada;
- Máscara para cílios, incolor 9,8g, preta 10g- 25,99 cada;
- Lápis para olhos, 1,14g- 19,99;
- Brilho labial, várias cores, 10g- 17,99 cada;
- Pocket brilho labial, várias cores, 4g- 17,99 cada;

- Brilho labial roll-on, várias cores, 3,4g- 15,99 cada;
- Pó facial antibrilho, 8g- 31,99;
- Blush em pó pink, 4,5g- 31,99;
- Pocket corretivo facial, 3 cores diversas, 5g- 19,99 cada;
- Base líquida, cores diversas, 25ml- 26,99 cada;
- Capricho desodorante colônia frescor de notas verdes amadeiradas e florais, 70ml- 58,99;
- Capricho love desodorante colônia, 100ml- 62,99;
- Antitranspirante aerosol, 52g- 18,99;
- Antitranspirante roll-on, 55ml- 15,99;
- Desodorante body spray, 100ml- 19,99;
- Sabonetes perfumados, 2 unidades de 90g cada- 18,99;
- Shampoo antifrizz, 200ml- 21,99 e Condicionador antifrizz, 200ml- 21,99;
- Loção hidratante perfumada, 200g- 32,99;
- Capricho Day & Night desodorante colônia, 2 unidades de 50ml cada- 64,99 e loção hidratante Day & Night, 2 unidades de 110g cada- 40,99;
- Capricho desodorante colônia Sweet e Capricho desodorante colônia Rock, 50ml - 39,99 cada;
- Capricho produtos para o rosto: gel esfoliante facial, 80g- 23,99, tônico adstringente, 150ml- 23,99, sabonete líquido, 120ml- 25,99, gel creme hidratante facial FPS 12, 50g- 29,99, gel secativo antiacne, 15g- 18,99 e sabonete em barra, 80g- 13,99.

Produtos masculinos/ linha UOMINI.

- Uomini desodorante colônia, 100ml- 101,00; Antitranspirante aerossol, 75g- 26,99 e Nécessaire masculina regular- 28,99;
- Uomini Origem desodorante colônia, 100ml- 80,80;
- Uomini produtos para rosto e corpo: desodorante body spray, 100ml- 22,99, sabonetes perfumados, 2 unidades de 125g cada- 20,99, espuma de barbear, 200ml- 35,99 e Balm após barba, 110g- 44,99;
- Uomini Black desodorante colônia, 100ml- 101,00, Uomini Black desodorante body spray, 100ml- 22,99 e Uomini Black Antitranspirante aerossol, 75g- 26,99.

Produtos masculinos/ linha QUASAR.

- Quasar evolution desodorante colônia, 125ml- 91,00, Antitranspirante evolution aerosol, 75g- 25,99 e Quasar evolution gel creme pós barba, 110g- 39,99;
- Quasar desodorante colônia fragrâncias Quest, Fire e Quasar, 125ml- 91,00 cada;
- Antitranspirante aerosol, 75g- 25,99, desodorante bory spray, 100ml- 21,99, Antitranspirante roll- on, 55ml- 16,99, espuma de barbear, 200ml- 34,99, gel pós barba, 110g- 39,99 e Kit Quasar- 45,99.

Produtos masculinos/ linha **Malbec**.

- Malbec desodorante colônia acordes amadeirados, 100ml- 109,00, sabonete líquido com sementes de uva, 200ml- 27,99 e kit sacola Malbec- 3,50;
- Produtos para barbear: kit Malbec sabonete e gel pós barba- 54,99, Balm pós barba, 110g- 41,99 e espuma de barbear, 200ml- 35,99;
- Produtos para o corpo Malbec: Desodorante Antitranspirante roll-on, 55ml- 17,99, Antitranspirante aerosol, 75g- 26,99 e desodorante body spray, 100ml- 22,99;
- Malbec Absoluto desodorante colônia, 100ml- 109,00.

Produtos masculinos/ linha **ARBO**.

- Arbo desodorante colônia, 100ml- 97,00, desodorante body spray, 100ml- 22,99 e Antitranspirante aerosol, 75g- 26,99.

Produtos masculinos/ linha **DIMITRI**.

- Kit DIMITRI- 45,99, DIMITRI desodorante colônia, 100ml- 69,99 e DIMITRI desodorante body spray, 100ml- 19,99.

Produtos masculinos/ linha **EGEO**.

- EGEO tentação provoque, desodorante colônia e EGEO man desodorante colônia, 100ml- 91,00 cada;
- Gel creme após barba, 110g- 39,99, espuma de barbear, 200ml- 34,99, desodorante body spray, 100ml- 21,99 e Antitranspirante aerosol, 75g- 25,99.

Produtos masculinos/ linha **Coffee man**.

- Coffee man desodorante colônia e Coffee man desodorante colônia seduction, 100ml- 101,00 cada;

- Antitranspirante roll-on, 55ml- 17,99, Antitranspirante aerosol, 75g- 26,99, balm após barba, 110g- 44,99, espuma de barbear, 200ml- 35,99 e desodorante body spray, 100ml- 22,99.

Produtos masculinos/ linha **Portinari**.

- Portinari desodorante colônia, 100ml- 107,00;
- Desodorante body spray Portinari, 100ml- 22,99, antitranspirante roll-on, 55ml- 17,99, sabonetes perfumados, 2 unidades de 125g cada- 24,99 e antitranspirante aerosol, 75g- 26,99.

Produtos masculinos/ linha **MEN**.

- MEN BOTICÁRIO, desodorante colônia, 100ml- 84,00;
- Produtos para cabelo, corpo e rosto: Pomada modeladora para cabelos, 110g- 29,99, Men 6 em 1 antitranspirante aerosol sem perfume, 75g- 27,99, gel fixador p/ cabelos, 170ml- 19,99, shampoo anticaspa, 200ml- 19,99, shampoo para cabelos grisalhos, 200ml- 19,99, shampoo ultra força antiquedas, 200ml- 19,99, creme para barbear não espumógeno, 110g- 28,99, Balm após barba, 110g- 44,99, creme hidratante para as mãos, 50g- 15,99, shower gel cabelo e corpo, 205g- 22,99, sabonetes em barra, 2 unidades de 100g cada- 15,99, gel de limpeza facial, 110g- 19,99, hidratante protetor multi ação 5 em 1, 48ml-60,99, antitranspirante roll-on, 55ml- 16,99, antitranspirante aerosol 5 em 1, 75g- 27,99, antitranspirante aerosol, 75g- 25,99 e Kit MEN para viagem-55,99.

Produtos infantis / linha pepit Sophie.

- PETIT SOPHIE desodorante colônia fragancias fantasy, jeans e magic, 75ml- 55,99 cada;
- Produtos para o corpo: sabonetes em barra, 80g- 10,99, sabonete líquido corporal, 100ml- 18,99, loção hidratante desodorante corporal, 100g- 26,99, shampoo para cabelos finos, 100ml- 18,99, shampoo para cabelos cacheados, 100ml- 18,99, condicionadores para cabelos finos e para cabelos cacheados, 100ml- 19,99 cada, ativador de cachos, 120ml- 24,99, esmalte, diversas cores, 3ml- 16,99 cada, batom diversas cores, 1,5g- 17,99 e brilho labial diversas cores, 6,8ml- 17,99 cada.

Produtos infantis/ linha **Boti baby**.

- Protetor solar FPS 50, 50g- 45,99, óleo de massagem, 150ml- 35,99, Boti baby água de colônia, 100ml- 55,99, sabonete líquido para o corpo e cabelo ultra-suave, 200ml- 27,99, shampoo suave 2 em 1, 200ml- 21,99, sabonete suave 2 unidades de 85g cada- 16,99;
- Boti mammy: creme pré e pós-parto, 200g- 56,99, gel relaxante pernas e pés, 200g- 49,99, óleo vegetal prevenção de estrias, 150ml- 53,99 e Kit Boti baby contendo 7 produtos da linha boti-337, 95.

Assim concluo o demonstrativo de produtos /preços dos produtos com os quais iremos trabalhar. Lembrando que concederemos, na compra de alguns produtos à vista, desconto de 20%. Do mais, acrescento que as lojas do Os Boticários não trabalham com parcelamento de compras com cartão próprio, pois as lojas/ franquias não possuem crediário próprio; porém aceitamos parcelamento com cartão externo, bandeiras Visa e Mastercard.

8.4.2. A receita anual prevista

Segue a projeção da receita anual de vendas, tomando como base os três tipos de cenário já apresentados à cima:

- Cenário otimista- receita anual total- R\$: 1.020.000,00.
- Cenário pessimista- receita anual total- R\$: 660.000,00.
- Cenário realista- receita anual total- R\$: 840.000,00.

Vale lembrar que nossa projeção de crescimento é de 10 % ao ano. Sendo assim, segue abaixo o cálculo e valores de crescimento estimado para cada tipo de cenário.

- Cenário otimista- 1.020.000,00 milhões de reais para o ano inaugural + estimativa de crescimento de 10% para os próximos anos:

2º ano

R\$ 1.122.000,00

3º ano

R\$ 1.234.200,00.

- Cenário pessimista- 660.000,00 mil reais para o ano inaugural + estimativa de crescimento de 10 % para os próximos anos:

2º ano

R\$ 726.000,00.

3º ano

R\$ 798.600,00.

- Cenário realista- 840.000,00 mil reais para o ano inaugural + estimativa de crescimento de 10 % para os próximos anos:

2º ano

R\$ 924.000,00.

3º ano

R\$ 1.016.400,00.

8.5. CUSTOS

Os custos são divididos em Operacionais variáveis e operacionais fixos:

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Aluguel + IPTU	$3.800,00 + 826,01 = 4.626,01$	
Compra de produtos para abastecer a loja + Serviço de propaganda+ taxa de franquia,		28.250,00
Água + luz + internet e telefone+ plano de saúde,	$55,00 + 300 + 140 + 712 = 1.207,00$	
Salário de funcionários + vale transporte	$1.800,00 + 200 = 2.000 \times 2 = 4.000,00$	
Total	R\$: 9.833,01	R\$: 28.250,00

8.6. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Antes de começar a fazer a elaboração do fluxo de caixa mensal e anual de minha futura loja, quero deixar claro que nossa franquia venderá parcelado ao cliente que possui cartão de crédito externo. No entanto, o valor das vendas realizadas com cartão de crédito será repassado pela operadora do cartão em até 48h após realização das mesmas. Sendo assim, não vamos contabilizar receitas a prazo, pois não trabalhamos com este tipo de venda.

Por fim, quero acrescentar que o valor gasto com propaganda em outdoor será feito no início do primeiro e segundo semestre.

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
Recebimentos				De abril a dezembro	Primeiro ano
Receitas à vista	70.000,00 100%	70.000,00 100%	70.000,00 100%	70.000,00 100%	840.000,00
Receitas a prazo	0	0	0	0	0
(a) Receita total (vendas)	70.000,00	70.000,00	70.000,00	70.000,00	840.000,00
Pagamentos					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	20.000, 00	20.000, 00	20.000, 00	20.000, 00	240.000,00
Compras a prazo	0	0	0	0	0
Comissão de vendas	-	-	-	-	-
Tributos (PIS, ISS, etc.)	-	-	-	-	-

Aluguel de outdoor	650, 00	0, 0	0, 0	650,00	1.300,00
Taxa mensal da franquia, até 38 % sobre compras.	7.600, 00	7.600, 00	7.600, 00	7.600, 00	91.200, 00
Total de custos operacionais variáveis	R\$: 28.250, 00	R\$: 27.600, 00	R\$: 27.600, 00	R\$: 28.250, 00	R\$: 332.500, 00
Custos operacionais Fixos					
Aluguel	3.800,00	3.800,00	3.800,00	3.800, 00	R\$: 45.600,00
Férias dos funcionários	0	0	0	1.200, 00	1.200, 00
Tributos (IPVA, IPTU, etc.)	826, 01	826, 01	826, 01	826, 01	R\$: 4.956, 06
13º salário	0	0	0	3.600, 00	3.600, 00
Mensalidade internet com telefone.	140, 00	140, 00	140, 00	140,00	R\$: 1.680, 00
Salários + vale transporte	4.000, 00	4.000, 00	4.000, 00	4.000, 00	R\$: 48.000, 00
Outros custos fixos Água+ luz+ plano de saúde (50%)	355 +712= 1.067, 00	1.067, 00	1.067, 00	1.067, 00	R\$: 12.804, 00
Total de custos operacionais fixos	9.833, 01	9.833, 01	9.833, 01	De abril a junho continua sendo 9.833, 01. De julho a novembro sai o IPTU e fica apenas 9.007,00.	R\$: 117.840, 06

				As despesas do mês de dezembro totalizam 13.807,00	
(b) Custo Total (CF + CV)	9.833,01 + 28.250,00 = R\$: 38.083,01	R\$: 37.433,01	R\$: 37.433,01	De julho a novembro R\$:36.607 Em dezembro R\$: 38.457,00	R\$: 446.740,06
(c) Investimentos	0	0	0	0	0
Saldo de caixa (a-b-c)	R\$: 31.916,99	R\$:32.566,99	R\$:32.566,99	R\$:31.543,00 Valor do mês de dezembro.	R\$:393.260,00
			de março a junho permanece o Valor à cima. De julho a novembro o valor será de R\$:33.393,00		

8.7. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Elabore o Demonstrativo do Resultado do Exercício mensal/anual. Exemplo:

O demonstrativo a baixo é referente a apenas 1 mês do ano, sendo necessário fazer um demonstrativo financeiro para cada mês do ano, pois o valor dos custos fixos não será sempre o mesmo para cada mês. Assim sendo, enfatizo que a tabela do fluxo de caixa, que está à cima, deveria ter sido melhor elaborada pela equipe de trabalhos acadêmicos, pois ficou complicado fazer os demonstrativos financeiros para cada mês, já que os custos variam em alguns meses do ano.

Por fim, quero deixar claro que os valores que constam na tabela do fluxo de caixa e tabela do DRE são informações precisas que me foram passadas pela gerente de uma das lojas do O Boticário aqui de Brasília.

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais para o mês de janeiro	
Receita Total (RT)	70.000, 00
(-) Custo Variável (CV)	28.250, 00
(=) Lucro Bruto (LB)	41.750, 00
(-) Custo Fixo (CF)	9.833, 01
(=) Lucro Operacional (LO)	31.916, 99
(-) Imposto de Renda (IR) - 15 %	4.787, 55
(-) Contribuição Social (CS) - 9%	2.872, 53
(=) Lucro Líquido	24.256, 91

Demonstrativo do resultado do exercício	Anual
Receita total (RT)	840.000, 00
(-) Custo variável (CV)	332.500,00
(=) Lucro bruto	507.500, 00
(-) Custo fixo total (CFT)	117.840, 00
(=) Lucro Operacional Total	398.660, 00
(-) Imposto de Renda - 15 % sobre o total	59.799, 00
(-) Contribuição Social- 9% sobre o total	35.879, 40
(=) Lucro Líquido Total	R\$: 302.981, 60

9. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.

9.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

9.1.1. Ponto de equilíbrio

Nesta etapa do trabalho vou fazer o demonstrativo baseando-me nos custos e receitas mensais da loja. Sendo assim, segue o exemplo da análise feita para o ponto de equilíbrio do mês de janeiro:

$$PE = \frac{\text{CF}}{\text{RT} - \text{CV}} \times 100$$

$$PE = \frac{9.833,01}{70.000,00 - 28.250,00} \times 100$$

$$PE = \frac{983.301,00}{41.750,00}$$

PE = 23,55 unidades de produtos. Assim, para que a empresa tenha lucro igual a zero, precisa vender 23,55 unidades de produtos.

Do mais, quero acrescentar que para se fazer a projeção do Ponto de Equilíbrio para os demais meses, deverá ser usada a mesma fórmula que fora usada para se fazer a projeção do mês de janeiro.

9.1.2. Taxa de lucratividade

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100$$

$$\text{Taxa de lucratividade} = \frac{24.256,91}{70.000,00} \times 100$$

Taxa de lucratividade = 34,65 % ao mês.

9.1.3. Taxa do retorno do investimento

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento inicial}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{24.256,91}{250.000,00} \times 100$$

ROI = 9,70 % ao mês.

Observação: lembrando que estou fazendo os cálculos com projeções mensais, e não anuais.

9.1.4. Prazo de retorno do investimento (*payback*)

$$\text{Payback} = \frac{\text{investimento inicial}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{250.000,00}{24.256,91}$$

Payback = 10,30, ou 10 meses precisamente, pois em alguns meses do ano o lucro líquido será maior do que em outros.

9.1.5. Taxa Interna de Retorno

TIR =?

Investimento Inicial = 250.000, 00

O cálculo realizado para se saber a taxa de retorno do empreendimento foi realizado com a calculadora HP 12C. Sendo assim segue a fórmula para se saber a taxa interna de retorno ao final de 1 ano:

HP 12C: 250.000, 00 CHS g CF0

MÊS 1: 31.916,99 g CFj

MÊS 2: 32.566,99 g CFj

MÊS 3: 32.566,99 g CFj

MÊS 4: 32.566,99 g CFj

MÊS 5: 32.566,99 g CFj

MÊS 6: 32.566,99 g CFj

MÊS 7: 33.393,00 g CFj

MÊS 8: 33.393,00 g CFj

MÊS 9: 33.393,00 g CFj

MÊS 10: 33.393,00 g CFj

MÊS 11: 33.393,00 g CFj

MÊS 12: 31.543,00 g CFj

Apertar F IRR

TIR= 7,73 %

9.1.6. Valor Presente Líquido

Calcule o VPL do futuro empreendimento.

VPL =?

Investimento inicial = 250.000,00

HP 12C: 250.000,00 CHS g CFo

MÊS 1: 31.916,99 g CFj

MÊS 2: 32.566,99 g CFj

MÊS 3: 32.566,99 g CFj

MÊS 4: 32.566,99 g CFj

MÊS 5: 32.566,99 g CFj

MÊS 6: 32.566,99 g CFj

MÊS 7: 33.393,00 g CFj

MÊS 8: 33.393,00 g CFj

MÊS 9: 33.393,00 g CFj

MÊS 10: 33.393,00 g CFj

MÊS 11: 33.393,00 g CFj

MÊS 12: 31.543,00 g CFj

0,5 i

Apertar F NPV

VPL = R\$: 130.731,23.

A taxa mínima de atratividade (TMA) foi escolhida com base no índice de rendimento da poupança que é de 0,5 % ao mês.

Sendo assim, diante do cálculo que fora exposto, conclui-se que o VPL teve um resultado positivo, e, portanto, esse projeto deve ser aceito.

9.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projete diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado (veja os exemplos nos quadros) e em seguida desenvolva uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Com base no que já fora exposto em outras partes do TCC I e II, nossa meta de crescimento ao ano será de 10 %.

TMA = 10 % a.a.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista	85.000,00	1.020.000,00	1.122.000,00	1.234,200.00	1.357,620.00	1.493,382.00
Mais provável	70.000,00	840.000,00	924.000,00	1.016,400.00	1.118,040.00	1.229,844,00
Pessimista	55.000,00	660.000,00	726.000,00	798.600,00	878.460,00	966.306,00

Na questão que vem abaixo vou apresentar apenas os dados analisados para o cenário realista/ mais provável. Estes dados já foram demonstrados nas questões anteriores.

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)		7,73 %	
VPL (R\$)		R\$: 130.731, 23	
Payback		10 meses	
PE (%)		23,55 unidades	

9.3. Avaliação Social

Descreva os custos e benefícios sociais (número de empregos gerados, impactos ambientais, etc.) do futuro empreendimento.

Para abrir minha loja do O Boticário precisarei dispor de 250 mil reais, pois este é o valor cobrado pelo grupo O Boticário para que se adquira uma franquia.

Quanto aos benefícios sociais, estes se darão de forma simplória: (1) gerarei dois novos empregos, já que contratarei dois funcionários para trabalhar em minha loja. Estes dois funcionários aprimorarão seus conhecimentos em vendas e atendimento, pois serão treinados para melhor atender a clientela, e, assim, agregar experiências a sua carreira profissional.

Acrescento ainda que a sociedade brasileira só terá a ganhar por ter mais uma loja do O Boticário próxima de sua casa. Loja esta que porá à venda excelentes produtos de beleza, os quais atendem as necessidades de jovens, crianças e adultos.

Quanto aos impactos ambientais, vale falar que não causaremos tais impactos, haja vista não trabalharmos na produção direta dos produtos. Porém, atuaremos em conjunto com as demais lojas e com o grupo O Boticário para a preservação do meio ambiente,

cujo lema é Beleza Sustentável, e na coleta de materiais recicláveis, tais como a coleta das embalagens e papel retornável, e, assim, geraremos o menor impacto possível à natureza.

Por fim, diante do que fora exposto fica claro que nosso empreendimento tem uma boa premissa social e ambiental.

10. CONCLUSÃO

Diante de tudo o que fora exposto, conclui-se que é viável a implantação desta ideia de negócio, haja vista a marca O Boticário- que é com a qual eu vou trabalhar- ser consolidada no mercado de cosméticos, ser conhecida nacional e internacionalmente, possuir um rico portfólio de produtos dos quais venderemos em nossa loja, oferecer produtos com excelente padrão de qualidade, fabricar produtos para crianças, jovens e adultos, possuir um marketing abrangente e eficaz e fazer uma interação direta com todos os seus franqueados. Ler TCC 1, parte 1.

Além disso, é muito importante ressaltar que eu como franqueada tenho a liberdade de escolher a melhor localização para abrir a minha loja, podendo elaborar o meu próprio plano de negócio e estudar a viabilidade de ter uma franquía dentro de minha região, seja ela um município ou um bairro. Ler TCC II, parte 1.

Ademais, apresentei ao longo do trabalho muitos pontos importantes quanto ao planejamento que se precisa fazer para abrir uma franquía, tais como o planejamento operacional, planejamento estratégico, planejamento e ações de marketing, planejamento financeiro, etc. E, assim, provei que é possível e perfeitamente viável abrir mais uma loja da marca O Boticário dentro da cidade de Brasília. Ler TCC I, parte 1 e 2, e TCC II, parte 2.

Por fim, ficou comprovado que existe um grande público, dentro desta cidade, que usa e que gosta dos produtos dessa marca - ler no TCC I, parte 2. Sendo assim, tenho a certeza que minha loja terá sucesso em vendas.

Referências Bibliográficas.

Aspectos Econômicos- HAIR BRASIL. Disponível

em:<http://www.hairbrasil.com/index.php?/http://www.hairbrasil.com/noticias/noticia3299.html#> Acesso em 17.02.2015.

Aspectos Socioculturais- SEBRAE. Disponível em:

<http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/> Acesso em 17.02.2015.

Aspectos Tecnológicos. Disponível em:

<http://psicologado.com/abordagens/comportamental/consumo-midia-e-beleza-a-midia-como-mediadora-de-padres-de-comportamentos-femininos-e-masculinos> . Acesso em 18.02.2015.

Avon e Boticário- **Garantias oferecidas.** Disponível em:

<http://www.engenhariaarquitectura.com.br/blog/ciencias-da-vida/?p=392>. Acesso em 20.03.2015.

Avon e Boticário- **Participação de mercado.** Disponível em:

<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?n=disputa-acirrada-no-topo-do-ranking-do-mercado-de-beleza>. Acesso em 23.03.2015.

Boticário Franquias. **Plano de Negócios.** Disponível em:

<http://www.boticario.com.br/franquias/plano?uam=tre&mobile=3>. Acesso em 27.07.2015.

Cosmotec - **Especialidades Químicas.** Disponível em:

<http://www.cosmotec.com.br/pt/produtos.php>. Acesso em 16.03.2015.

Dow Corning Brasil- **Produção de silicone.** Disponível em:

www.dowcorning.com/pt_br/content/brasil/ Acesso em 16.03.2015.

Firmenich Casa de Fragrâncias. Disponível em:

<http://www.swissinfo.ch/por/empresas>. Acesso em 16.03.2015.

IFF Internacional Flavors & Fragrance. Disponível em:

<http://www.scentec.com.br/site/>. Acesso em 17.03.2015.

Jequití- Participação de mercado. Disponível em:

<http://app.folha.com/#noticia/406817>. Acesso em 18.03.2015.

Linha de produtos O Boticário. Disponível em: <http://www.boticario.com.br/todas-linhas>. Acesso em 17.02.2015.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 5.ed . São Paulo: Atlas, 2000.

MWV Rigesa- **Embalagens**. Disponível em: <http://bracelpa.org.br/bra2/?q=node/54>. Acesso em 16.03.2015.

THOMAS, J.R; NELSON. J.R., SILVERMAN.S.J. **Método de Pesquisa**. 5.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. Acesso em 17.02.2015.

