



ideias de
negócios

Como montar uma loja de cosméticos e perfumaria



EMPREENDEDORISMO

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

Robson Braga de Andrade – Presidente do CDN

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Luiz Eduardo Barretto Filho

Unidade de Capacitação Empresarial e Cultura Empreendedora

Mirela Malvestiti

Coordenação

Luciana Rodrigues Macedo

Autor

Roberto Chamoun

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

1. Apresentação	1
2. Mercado	2
3. Localização	3
4. Exigências Legais e Específicas	5
5. Estrutura	6
6. Pessoal	7
7. Equipamentos	10
8. Matéria Prima/Mercadoria	12
9. Organização do Processo Produtivo	14
10. Automação	16
11. Canais de Distribuição	17
12. Investimento	18
13. Capital de Giro	19
14. Custos	21
15. Diversificação/Agregação de Valor	23
16. Divulgação	25
17. Informações Fiscais e Tributárias	27
18. Eventos	29
19. Entidades em Geral	31
20. Normas Técnicas	33
21. Glossário	34
22. Dicas de Negócio	37
23. Características	39
24. Bibliografia	41
25. Fonte	43
26. Planejamento Financeiro	43

Sumário

27. Soluções Sebrae	43
28. Sites Úteis	44
29. URL	44

1. Apresentação

O público é composto pela classe feminina, com subdivisões definidas pelo poder aquisitivo, idade, gostos e até condições climáticas do local de instalação.

Aviso: Antes de conhecer este negócio, vale ressaltar que os tópicos a seguir não fazem parte de um Plano de Negócio e sim do perfil do ambiente no qual o empreendedor irá vislumbrar uma oportunidade de negócio como a descrita a seguir. O objetivo de todos os tópicos a seguir é desmistificar e dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no mercado. Quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de mercado? Como levantar as informações necessárias para se tomar a iniciativa de empreender?

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes são preparados constituídos por substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los ou, ainda, mantê-los em bom estado.

A palavra portuguesa "cosmético" deriva da palavra grega kosmetikós, que significa "hábil em adornar". Há milhares de anos homens e mulheres utilizam cosméticos. Arqueólogos encontraram em túmulos egípcios de aproximadamente 3.500 a.C. sinais do uso de pintura para os olhos e unguentos aromáticos. O termo cosmético designa substâncias de origens diversas, usadas sobre a pele e cabelo para limpar, suavizar, encobrir imperfeições e embelezar.

Embora não seja um fenômeno recente, o culto à beleza, à juventude e à saúde é uma forte tendência dos hábitos e costumes modernos. Isso tem se acentuado nos últimos anos, fruto da competição e de mudanças do comportamento social, dentre elas o ingresso da mulher no mercado de trabalho, além do aumento da expectativa de vida das pessoas. O resultado de tudo isso tem sido o contínuo crescimento da indústria mundial de cosméticos e do mercado de embelezamento.

Este documento não substitui o plano de negócio. Para elaboração do plano consulte o SEBRAE mais próximo.

2. Mercado

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC, o faturamento líquido do setor no período de 1996 a 2013, tem crescido anualmente uma taxa média de 9,9% ao ano, já expurgada a inflação do período, e a projeção para o crescimento é de 11% a 20% para o ano de 2014. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, estima que 5 milhões de oportunidades de trabalho estão diretamente associadas à cadeia produtiva de higiene e produtos pessoais, e que esta representa 1,7% do PIB do país.

Atualmente o Brasil ocupa a terceira posição no mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, e é o país que apresenta o maior crescimento de vendas, segundo dados de 2012 do Instituto Euromonitor citado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC. É o primeiro mercado em desodorantes, segundo mercado em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho; terceiro em produtos para cabelos e cosméticos cores, sexto em pele e oitavo em depilatórios.

O mercado nacional cresce proporcionalmente mais que o mercado mundial. Os brasileiros são considerados como um dos povos mais vaidosos do mundo. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup mostra que 61% dos brasileiros consideram a aparência física como o fator mais importante para o sucesso.

O público-alvo deste empreendimento é composto principalmente pelas mulheres, embora haja uma crescente demanda por parte do público masculino. O crescimento do poder aquisitivo da classe média brasileira nos últimos anos, acentua o ritmo de vendas em todas as regiões do país.

Dentro desse grupo de consumidores potenciais existem subdivisões definidas pelo poder aquisitivo, idade, gostos e até condições climáticas do local de instalações da loja.

As marcas mundiais, ao contrário do que acontecia há uma década, hoje enfrentam a concorrência de grandes empresas nacionais e também de pequenos fabricantes especializados em alguns segmentos, especialmente nos mais populares.

3. Localização

Existem consumidores para cosméticos e perfumes em todas as classes sociais, havendo possibilidade de sucesso tanto em regiões de classe média ou alta, como também em bairros de menor poder aquisitivo. Isso requer que a definição do local de instalação de uma loja de Cosméticos e Perfumaria seja feita baseada em alguns critérios.

Especialistas afirmam que esta decisão se dá em duas esferas principais: identificação do território (região) e localização (endereço), considerando-se ainda algumas variáveis como: a demanda (potencial), a oferta (concorrência) e os custos de instalação (aluguel, reforma e etc.).

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), a definição da melhor localização “ponto” é um pouco mais complexa do que aparenta, pois envolve variáveis antagônicas, como fluxo de pessoas e custos. O melhor ponto não é necessariamente aquele que proporcionará o maior faturamento, e sim aquele que trará o melhor resultado. Para tanto, deve-se conhecer profundamente as particularidades do negócio em questão.

A seguir, são apresentados alguns aspectos que devem ser avaliados num processo de seleção do local de instalação da loja:

- Fatores de demanda: A característica populacional em torno do estabelecimento é o principal fator a ser contemplado num estudo de localização. Não se deve restringir à quantidade de pessoas residentes ou passantes que frequentam a região. É necessário, além de identificar o perfil socioeconômico dessa população (faixa etária, renda, nível educacional), identificar os hábitos de consumo dos frequentadores dessa região.

- Fatores de oferta: Adicionado ao conhecimento do potencial da região verificado na etapa anterior, é preciso mensurar a influência da concorrência na região. Se for bem atendida, é aconselhável identificar quem são os concorrentes, como eles atuam e que espaço de mercado está disponível. A concorrência na região obrigatoriamente não é um fator negativo; ao contrário, muitas vezes verifica-se que a concentração de lojas de um mesmo segmento pode tornar a região um polo de compras.

- Fatores de custos de instalação: A análise do melhor ponto deve envolver também as condições de sua utilização, inclusive aquelas que influenciam diretamente nos custos, seja no investimento inicial (luvas, obras, reformas, comunicação), seja no custo operacional (aluguel, impostos etc.).

Além das considerações acima, outros itens devem ser observados antes da definição pelo local:

- visualização;
- facilidade de acesso;
- área para estacionamento;
- se a zona é sujeita a inundações, existência de feira-livre, etc.;
- legalização do imóvel;
- legislação local. As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU). É essa Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação da loja.

4. Exigências Legais e Específicas

É necessário contratar um contador profissional para legalizar a empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Prefeitura Municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se enquadra (é

obrigatório o recolhimento da Contribuição Sindical Patronal por ocasião da constituição da empresa e até o dia 31 de janeiro de cada ano);

- Caixa Econômica Federal, para cadastramento no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Corpo de Bombeiros Militar.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC, condensou a legislação aplicável ao setor, das quais destacamos:

- Lei 2.590, de 11 de junho 1971, regulamentada pelo Decreto 1.277-N/79 - dispõe sobre a atividade e discrimina algumas providências, tais como: aprovação da autoridade sanitária; responsável técnico habilitado e registro no Ministério da Saúde.
- Lei 5.991/73. Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de cosméticos.
- Lei 6.360/76. Dispõe sobre a vigilância a que ficam sujeitos os cosméticos.
- Decreto 793/93. Altera os Decretos 74.710/74 e 79.094/77, que regulamentavam as respectivas leis, e dá outras providências.
- Lei 9.782/99. Cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão fiscalizador. Em âmbito estadual, a fiscalização cabe à Secretaria Estadual de Saúde, conforme o Código Estadual de Saúde

Além do cumprimento das exigências anteriores, é necessário pesquisar na Prefeitura Municipal a legislação aplicada ao negócio de cosméticos e perfumaria

O Sebrae local poderá ser consultado para orientação.

5. Estrutura

A loja de cosméticos e perfumaria necessita de uma área mínima de 50m². Poderá ser dividida em três ambientes: uma área de vendas, uma área de administração/depósito e, se for apropriado, uma área reservada para demonstração dermatológica dos produtos.

- Área de vendas: Coexistem dois tipos de atendimentos: o autoatendimento, com gôndolas, e o atendimento por vendedor.

O balcão de atendimento serve para exposição e venda de objetos e mercadorias mais caras, além de permitir a demonstração de produtos, feita pelo vendedor.

- Área de administração e depósito: O depósito deve ser utilizado para o armazenamento de mercadorias, seu desempacotamento e conferência.

A administração é composta apenas por uma mesa de trabalho, cadeira, cofre, telefone, computador e armário.

- Área de demonstração: É importante que os clientes tenham uma demonstração prática dos produtos que os auxiliem na melhor compra. Esta área deve ser composta de uma cadeira inclinável com apoio de cabeça e uma pia para o esteticista lavar as mãos e o cliente lavar o rosto quando necessário.

O layout da loja deve proporcionar circulação livre, iluminação correta e cores adequadas, de modo a obter um ambiente descontraído e moderno. As lojas de cosméticos já são naturalmente aromatizadas.

6. Pessoal

Em primeiro lugar, deve-se salientar que a qualificação dos profissionais é o fator mais importante na sua estrutura de pessoal.

A quantidade de profissionais está diretamente relacionada ao porte do empreendimento, e para uma loja de cosméticos e perfumaria de pequeno porte pode-se começar com quatro empregados, sendo:

- dois vendedores;

- um caixa;

- um esteticista;

O processo de seleção dos colaboradores deve ser focado nas seguintes competências:

- Vendedores: além de conhecer muito bem o produto e a empresa, o vendedor deve também demonstrar facilidade para identificar as necessidades e os hábitos dos clientes, ter uma postura consultiva oferecendo soluções que atendam essas necessidades, ter dinamismo, boa comunicação, empatia, flexibilidade, saber ouvir e demonstrar comprometimento com o negócio.

- Caixa: deve ter habilidade para o atendimento de pessoas e conhecimentos básicos sobre cálculos e controles financeiros.

- Esteticista: além de consultor em cosméticos esse profissional precisa ser flexível, criativo, ter espírito crítico e comportamento ético. Deve apresentar bons conhecimentos em cosmetologia, que além de produzir bons resultados também seja capaz de ganhar a confiança dos clientes. É desejável que possua curso técnico em estética e cosmetologia.

Investir constantemente no aperfeiçoamento dos colaboradores através de cursos, palestras, workshops que são oferecidos no mercado, ou em atividades de desenvolvimento realizadas na própria empresa, deve ser preocupação permanente do empreendedor,

O empresário deverá participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores no Comércio Varejista e Sindicato dos Profissionais Esteticistas, utilizando-as como balizadoras dos salários e orientadoras das relações trabalhistas, evitando, assim, consequências desagradáveis.

O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e o treinamento adequado.

7. Equipamentos

Além das gôndolas e prateleiras, são necessários equipamentos de apoio e administração:

Mobiliário para a área administrativa:

- microcomputador completo – R\$ 1.500,00

- impressora – R\$ 300,00

- telefone – R\$ 100,00

- mesas – R\$ 300,00

- cadeiras – R\$ 200,00

- armário para o escritório – R\$ 400,00

Total mobiliário: R\$ 2.600,00

Móveis e Equipamentos para áreas de exposição e venda de produtos:

- balcão para atendimento – R\$ 1.500,00

- balcão para exposição – R\$ 1.500,00

- prateleiras 20– R\$ 15.000,00

- gôndolas 10 – R\$ 12.000,00

- display promocional – R\$ 800,00

- vitrines com rodízio - R\$ 1.600,00

- espelhos 2- R\$ 600,00

- check out – R\$ 1.200,00

- máquina ECF 1- R\$ 1.000,00

- impressora matricial – R\$ 600,00

Total dos equipamentos: R\$ 35.800,00

Caso seja necessário um kit de suporte a esteticista (cadeira reclinável, espelho, suporte para produtos) adicionar R\$ 2.500,00.

É importante ressaltar que esses valores são estimativas e valores médios. Os preços variam significativamente dependendo da qualidade, região e quantidade adquirida. A pesquisa de fornecedores e preços, bem como a negociação, são essenciais.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho:

Giro dos estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.

Obs.: Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

Cobertura dos estoques: o índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha, demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro, mas que atenda ao nível de serviço esperado pelo cliente. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

As mercadorias que uma loja de Cosméticos e Perfumaria poderá comercializar, em geral, são classificadas em três segmentos.

- Higiene pessoal: Composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar e etc.

- Cosméticos: Produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.

- Perfumaria: Inclui os perfumes, colônias, essências e outros.

Algumas lojas de cosméticos vendem também os chamados “Produtos de Toucador”: pentes, unhas postiças, lixas de unhas, ceras depiladoras. As lojas podem vender produtos de marca exclusiva ou multimarcas, atuando inclusive sob o sistema de franquias.

Para a definição do mix dos produtos a serem oferecidos, o empresário deverá, antes de mais nada, conhecer o mercado, os produtos disponíveis e a demanda esperada do público alvo a que se destina o estabelecimento. Visitar concorrentes e ouvir permanentemente seus clientes, permitirá ao empresário fazer adaptações ao longo do tempo.

9. Organização do Processo Produtivo

Os processos produtivos de uma loja de cosméticos e perfumaria são os seguintes:

Compras – realiza pesquisa de fornecedores que comercializam por atacado os itens que serão colocados à venda e efetua as compras necessárias.

Exposição dos produtos – Corresponde à organização das prateleiras e vitrines onde serão expostos os itens disponíveis para vendas. Deve ter boa visibilidade e a distribuição deve ocorrer de forma harmônica e integrada ao ambiente.

Atendimento ao cliente e vendas – Ocorre nas dependências da empresa de forma presencial. A parte do showroom para exposição dos artigos colocados à venda deve contar com estrutura adequada. O ambiente deve ser limpo, arejado ou climatizado, com iluminação apropriada. Poderá ser disponibilizada a opção de auto atendimento, onde o cliente escolhe os produtos que deseja e encaminha-se ao check out para a finalização da operação de compra.

Administração – destina-se às atividades de relacionamento com fornecedores, controle de contas a pagar, atividades de recursos humanos, controle financeiro e de contas bancárias, acompanhamento do desempenho do negócio e outras que o empreendedor julgar necessárias para o bom andamento do empreendimento.

No ramo de cosméticos, o principal desafio é a variedade de produtos similares disponíveis no mercado. São inúmeras as marcas e as variedades de tipos de xampus, condicionadores, perfumes e cremes, e todos os dias surgem novos produtos. Para acertar na escolha do seu estoque, o empresário deve conhecer o consumidor e estar bem informado sobre o ramo de cosméticos.

O empreendedor deve ter em mente que os fatores que garantem o retorno do cliente são: o bom atendimento, com atenção e cortesia, a diversificação nos produtos ofertados e os preços competitivos. Por isso é importante atentar para os processos produtivos existentes, e trabalhar para sua melhoria contínua.

10. Automação

Há no mercado uma boa oferta de sistemas para gerenciamento de pequenos negócios.

Para uma produtividade adequada, devem ser adquiridos sistemas que integrem as compras, as vendas e o financeiro.

Esses sistemas possibilitam o cadastro de clientes e fornecedores, controle de estoque, serviço de mala-direta para clientes e potenciais clientes, cadastro de móveis e equipamentos, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa, fechamento de caixa, entre outras funções.

Deve-se procurar softwares de custo acessível, de fabricantes reconhecidos pelo mercado, que apresentem suporte adequado, e que sejam compatíveis com uma pequena empresa.

11. Canais de Distribuição

Os produtos do setor são distribuídos através de três canais básicos:

- distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo;
- venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares;
- franquia, lojas especializadas e personalizadas.

Embora requeira cuidados especiais no atendimento, logística dos produtos e manutenção do site, possuir um sistema de e-commerce na internet é uma opção bastante recomendada.

Nos últimos anos esse canal de distribuição tem se destacado nas vendas de cosméticos pela internet.

Sob o ponto de vista da experiência e suporte operacional, as lojas convencionais com um braço on-line têm vantagens frente às que só existem na internet. Neste sentido, uma grande vantagem é que, nos seus negócios online elas podem contar com uma estrutura operacional já experimentada, pois irá utilizar os sistemas de distribuição e atendimento já existente na loja convencional.

12. Investimento

O investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua auto-sustentação. Pode ser caracterizado como:

- investimento fixo – compreende o capital empregado na compra de imóveis, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas etc.;
- investimentos pré-operacionais – são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas de mercado, registro da empresa, projeto de decoração, honorários profissionais e outros;
- capital de giro – é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa. Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, despesas de manutenção e outros.

Para uma loja de cosméticos e perfumaria o empreendedor deverá dispor de aproximadamente R\$ 82.000,00 para fazer frente aos seguintes itens de investimento:

- Mobiliário para a área administrativa – R\$ 2.700,00
- Construção e reforma de instalações – R\$ 20.000,00
- Equipamentos – R\$ 35.800,00

- Despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas etc.- R\$ 3.500,00

- Capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses de atividade – R\$ 20.000,00

13. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.

Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-de-obra, aluguel,

impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.

Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

O desafio da gestão do capital de giro está, principalmente, na ocorrência dos fatores a seguir:

- variação dos diversos custos absorvidos pela empresa;

- altos níveis de estoques levando-se em consideração a quantidade de produtos necessários para compor os itens para venda;
- aumento de despesas financeiras, em decorrência das instabilidades desse mercado;
- baixo volume de vendas;
- aumento dos índices de inadimplência;
- aumento do volume de vendas a prazo (prazos de recebimento maiores que os prazos de pagamento);
- variação dos diversos custos absorvidos pela empresa.

No caso de uma loja de cosméticos e perfumaria, o empresário deve reservar em torno de 30% do total do investimento inicial para o capital de giro.

Para maiores esclarecimentos, consulte o Sebrae local.

14. Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados, como:

aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas e insumos consumidos no processo de estoque e comercialização.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Abaixo apresentamos uma estimativa de custos fixos mensais típicos de uma loja de cosméticos e perfumaria.

1. água, luz, telefone, internet – R\$ 500,00;
2. salários, comissões e encargos – R\$ 6.000,00;
3. taxas, contribuições e despesas afins – R\$ 500,00;
4. transporte – R\$ 500,00;
5. refeições – R\$ 1.200,00;
6. seguros – R\$ 400,00;
7. assessoria contábil – R\$ 600,00;

8. segurança – R\$ 400,00;

9. limpeza, higiene e manutenção – R\$ 500,00.

Total de despesas mensais: R\$ 10.200,00

15. Diversificação/Agregação de Valor

Para o sucesso do negócio é fundamental um estoque com várias opções e o mais diversificado possível, e agregar valor pelo serviço prestado.

Incluir serviços de estética, maquiagem e massagem facial pode proporcionar um diferencial importante para a loja. O serviço pode ser gratuito apenas demonstrativo para estimular as vendas ou cobrado como um serviço adicional, somado ao negócio.

Produtos Étnicos - Mais de 60% das brasileiras possuem cabelos cacheados, ondulados ou crespos (fonte Sipatesp). Esses tipos de cabelos são naturalmente mais ressecados e opacos do que o liso, pois a oleosidade natural do couro cabeludo (produzida pelas glândulas sebáceas) não é distribuída uniformemente pelos fios.

Num mercado concorrido como o de cosméticos, investir em produtos étnicos atende a uma parcela significativa da população e tem sido uma estratégia importante para diversificação das receitas. O segmento de étnicos pode ser entendido também como reflexo da segmentação crescente das linhas de cosméticos, tendência esta que demorou a chegar ao Brasil em comparação com outros mercados.

Produtos para Homens - Esse segmento tem potencial de consumo cada vez maior e diversificado. Vários fabricantes possuem linhas de produtos exclusivos para o público masculino, incluindo os tradicionais produtos para barbear além de uma linha de produtos para cabelo, pele, desodorantes e perfumes.

O crescimento desse segmento está associado ao desenvolvimento tecnológico em novos produtos e principalmente pela mudança da mentalidade da sociedade e do próprio homem, que deixa alguns preconceitos de lado e passam a valorizar mais a estética, a higiene e a preocupação com a saúde.

É importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar ao cliente um produto diferenciado. Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes, além de cativar novos.

O empreendedor deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas

técnicas, novos métodos, através da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, programas de televisão ou através da Internet.

Praticar promoções nos dias festivos, como Natal, dia das Mães, dos Pais, dos namorados, permite uma atração e manutenção de clientes, além de alavancar as vendas nessas ocasiões.

Estabelecer parcerias com academias de ginástica e clínicas de estética, por exemplo, também pode ser uma forma de agregar valor, atraindo clientes de bom poder aquisitivo e prestando um serviço junto a esses estabelecimentos.

Lembrar sempre que agregar valor ao produto é um fator de diferenciação, e isso pode ser a chave de sucesso do negócio.

16. Divulgação

Os meios de comunicação necessários para a divulgação da Loja de Cosméticos variam de acordo com o porte e o público-alvo escolhido. Podem ser usados anúncios em jornais de bairro, revistas locais e propaganda em rádio, além do uso de telemarketing e da distribuição de material gráfico promocional (folders, flyers, cartões etc.).

Essa comunicação deverá ser dirigida aos clientes atuais e potenciais clientes da Loja,

mostrando sua linha de produtos, serviços associados e promoções que serão realizadas.

A divulgação através de site na internet também deve ser considerada, pois hoje esse é o principal meio de busca de produtos e serviços, além de ser um meio bastante eficiente de estar próximo ao cliente, captar seus anseios e opiniões e até mesmo realizar negócios, através da venda on-line.

O desenvolvimento de parcerias com outros estabelecimentos comerciais, tais como salões de beleza, centros de estética, podólogos, academias de ginástica, entre outros, permite a divulgação da Loja de Cosméticos a um público qualificado para a compra de cosméticos e artigos de higiene e beleza.

Deve-se aproveitar as datas festivas e eventos especiais para reforçar a divulgação da Loja, através de banners locais e folhetos promocionais para o público que está “de passagem”, indo ou voltando do trabalho, escolas ou outros locais de grande movimentação de pessoas.

O Sebrae local poderá ser consultado para maiores esclarecimentos.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de LOJA DE COSMÉTICOS E PERFUMARIA, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4772-5/00 como a atividade de comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria, de toucador e de higiene pessoal, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/>):

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual) . Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm>). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 1,00 mensais de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias;

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20% o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

18. Eventos

Feira Latino Americana de Cosméticos e Beleza - Beauty Fair

Evento: anual

www.beautyfair.com.br

Feira Internacional de Beleza, Cabelo e Estética – Hair Brasil

Evento: anual

www.hairbrasil.com

Congresso Internacional de estética

Evento: anual

www.congressobreestetica.com.br

Feira Internacional de Cabelo, Beleza e Estética – Hair Beauty Expo

Evento: anual

www.hairbeautyexpo.com.br

Feira Profissional de Beleza

Evento Anual

www.professionalfair.com.br

Eventos Regionais

Acesse o site: <http://universidadedabeleza.com/>

Catálogo geral de Feiras e Eventos no Brasil

Acesse o site: <http://www.expofeiras.gov.br/calendario-de-eventos/index/setores/9/>

19. Entidades em Geral

Relação de entidades para eventuais consultas:

Associação Brasileira de Cosmetologia - ABC

Rua Ana Catharina Randi, 25, Jardim Petrópolis - São Paulo- SP

CEP: 04637-130

(11) 5044-5466

www.abc-cosmetologia.org.br

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos –
ABIHPEC

Av. Paulista, 1313 – 10º andar – Conj. 1.080, Bela Vista- São Paulo – SP

CEP: 01311-923

(11) 3372-9899

www.abiphpec.org.br

Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa

www.anvisa.gov.br

Procurar na localidade:

Sindicato do Comércio Varejista

20. Normas Técnicas

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa, universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser o foro único de normalização do País.

1. Normas específicas para Loja de Cosméticos e Perfumaria

Não existem normas específicas para este negócio.

2. Normas aplicáveis na execução de Loja de Cosméticos e Perfumaria

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais.

Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT NBR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio.

Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais -
Seção 1: Geral.

Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida:2005 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

21. Glossário

Acetinado: efeito obtido por produtos que criam na pele um acabamento suave e liso, feito cetim.

Brilho: uma variação para gloss. Pode ser líquido, cremoso ou do tipo cera, que geralmente ajuda a hidratar os lábios.

Caneta de contorno: tem a ponta mais espessa que o lápis. É um delineador automático perfeito para fazer traços largos.

Cintilante: brilho suave, semelhante ao da pérola. Batons, sombras, blushes e esmaltes são encontrados sob essa nomenclatura.

Contorno: reforço que se faz como lápis nos olhos quanto na boca para destacá-los ou alterar o formato original.

Curvex: é um dos itens preferido dos maquiadores. Como o próprio nome sugere, ajuda a curvar bem os cílios – basta pressionar o aparelho na base deles alguns segundos. Os modelos de plástico e os cromados duram mais.

Delineador: dá efeito poderoso ao olhar e é recomendado para a noite. Se você é morena, prefira a cor preta. Se tem a pele ou os olhos claros, escolha o cinza ou o marrom-escuro.

Demaquiante: retira a maquiagem, as impurezas e o excesso de oleosidade da pele. Use um produto para o rosto e outro próprio para a região dos olhos (costuma ser mais suave e dificilmente causa irritação).

Escovinha de sobrancelha: ideal para pentear aqueles fios rebeldes da sobrancelha, que vivem fora do lugar. Também é uma ferramenta básica na hora de limpar a área com pinça.

Esfumar: efeito que se dá nas sombras ou no lápis de olho já aplicados. Para ganhar esse visual sombreado, passe o dedo ou um aplicador de espuma várias vezes no local.

Fixação: é o tempo que a maquiagem permanece na pele sem derreter, borrar ou desaparecer. Para garantir uma maquiagem firme, escolha produtos com alto poder de fixação. Mas se lembre: eles também são mais difíceis de remover.

FPS: sigla que significa fator de proteção solar. Cosméticos modernos (bases, pó faciais, blushes e até batons) costumam ter filtro solar na composição. Os índices mais comuns são os de número 8 e 15.

Esse tipo de produto é perfeito para as peles oleosas, que não se adaptam aos filtros tradicionais, e também para pessoas que não costumam passar um creme com filtro solar antes da maquiagem.

Gel: incolor, é passado nas sobrancelhas com um aplicador (igual ao usado em rímeis) para domar os fios rebeldes. Também serve para destacar os cílios.

Glitter: espécie de gloss com purpurina. Cria um efeito futurista. O glitter costuma ser acrescentado às formulas de batons, esmaltes e até em géis que podem ser espalhados no rosto ou no corpo. Convém não exagerar na dose do produto, para não parecer constantemente em clima de carnaval.

Gloss: uma moderna variação do brilho. Geralmente é um produto cremoso, de efeito molhado. O mais comum é o labial, mas algumas empresas criaram o gloss que funciona como sombra. Há opções transparentes, coloridas e até com glitter. Escolha de acordo com a ocasião.

Hipoalergênico: quem tem pele sensível deve procurar produtos de maquiagem com essa nomenclatura. Eles são livres de perfumes, corantes, substâncias muito gordurosas e ingredientes que costumam causar alergias, como os derivados de petróleo.

Iluminador: esse tipo de produto cria ponto de luz em algumas regiões do rosto (centro da testa, nariz e queixo), deixando a maquiagem mais refinada. Há versões em pó, creme ou líquido. O pó é aplicado com o mesmo pincel de blush e tem boa fixação. O creme e o líquido podem ser espalhados com os dedos, mas devem ser evitados em dias muito quentes, pois derretem.

Iridescente: efeito camaleão, que muda de cor conforme o ângulo de incidência da luz, presente em sombras, batons, pós e bases.

Jambo: tipo de tom relacionado a peles morenas. Vale destacar a cor natural com blush marrom ou terracota, investir no look tropical com bases e pós bronzeadores, valorizar os lábios com batons escuros. Nos olhos, sombras cobre, bege ou dourada são excelentes pedidas.

Japonesa (ou Oriental): para que o tom de pele amarelada ganhe um efeito perolado, opte por base, corretivo e pó bem claros. Falhas na sobrancelhas podem ser preenchidas com um lápis ou com uma sombra. Se você tem o nariz grosso demais ou as maçãs saltadas, aplique os truques da maquiagem corretiva.

Kajal : lápis de origem indiana usada para fazer um traço largo sobre os olhos. Dá dramaticidade ao olhar. Mas, por ser cremoso demais, derrete facilmente.

Maquiagem diurna: muitas mulheres usam apenas batom e rímel. Outras incluem também base ou pó facial. Para um resultado elegante, a pele deve ser coberta de forma suave e discreta, como se não estivesse maquiada. Opte por batons neutros.

Maquiagem noturna: é chance de dar um leve ar de dramaticidade ao look, ou seja, olhos marcados com sombra, lápis, delineador e bastante rímel; base, corretivo e blush e batons de cores mais intensas.

Metálico(ou Metalizado): imita o brilho do metal. Esse efeito futurista é encontrado especialmente em esmaltes, mas pode ser visto em produtos para o rosto, como sombras e batons. Use com cautela para não ressaltar as linhas de expressão.

Não-comedogênicos: cosméticos que prometem não obstruir os poros, evitando a ocorrência de cravos e espinhas. Geralmente são formulados com substâncias que apresentam baixo potencial de obstrução.

Nude: look bem natural, quando a maquiagem passa despercebida. Exemplos: batons cor da pele, sombras e esmaltes clarinhos. Volta e meia essa tendência reaparece.

Pancake: base gordurosa, dissolvida em água. Oferece uma cobertura opaca e pesada, boa para peles jovens. É contra-indicada para as mais velhas, pois ressalta rugas e linhas de expressão.

Pó compacto: é mais pesado que o pó facial solto e, por isso, deve ser usado com cautela. Escolha uma cor próxima à da base e use apenas o suficiente para retocar o make-up. O estojo vem com uma esponja própria para aplicar o produto. Espalhe do centro para as laterais do rosto. Se você tem pele oleosa, prefira as formulações oil-free.

Pó facial: seus grânulos soltos têm a função de retirar o brilho excessivo da pele e prolongar o efeito da base e do corretivo. A versão translúcida é a mais comum e eficaz. Aplique com pincel grande. Depois, passe uma esponja triangular nas áreas onde o pincel não alcança – em volta dos olhos, por exemplo.

Retoque: não há maquiagem que dure o dia todo. O pó facial, blush e a sombra costumam derreter sempre que transpiramos; o batom vai desbotando aos poucos. Tenha sempre um espelho por perto e reaplique os produtos quando sentir necessidade.

Terracota: cosmético que dá um efeito bronzeado à pele.

Textura: é a consistência de cada produto. Pode ser líquida, cremosa, compacta, em pó (solto ou em esferas), em pó-base, em lápis, em bastão ou em gloss.

Translúcido: cobertura sutil e transparente. Há pós- faciais soltos ou compactos com essa denominação.

Três em um: denominação comum ao produto que pode ser aplicado em três regiões do rosto. Por exemplo: nos olhos, nas maçãs e na boca.

Zona T: diz respeito à testa, ao nariz e ao queixo. Procure visualizar: as três regiões, juntas, formam a letra T.

22. Dicas de Negócio

- Uma característica do setor de cosméticos é a constante inovação. Para cumprir esse objetivo, as indústrias do setor investem anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos. Procure destacar-se com promoções e produtos de qualidade, que atendam realmente às necessidades de seu público-alvo.

- Certifique-se da origem e conformidade dos produtos adquiridos (produtos, fabricante, distribuidores, rótulos, embalagens etc.) com a legislação vigente, exigindo e verificando os registros sanitários pertinentes.

- Motive seus funcionários, dê feedback e os incentive a vender melhor.

- Investir na qualidade global de atendimento ao cliente, ou seja: qualidade do serviço, ambiente agradável, profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, além de comodidades adicionais como é o caso de estacionamento.

- Procurar fidelizar a clientela com ações de pós-venda, como: remessa de cartões de aniversário, comunicação de novos serviços e novos produtos ofertados, contato telefônico lembrando eventos e promoções.

- Avalie as ações da concorrência e de outros estabelecimentos do ramo. Fique atento aos eventos que indiquem tendências de moda e de hábitos do público alvo.

- Invista em treinamento e capacitação profissional de seus colaboradores
- Sempre é importante um bom controle de estoques e de custos gerais da Loja. Atenção aos prazos de pagamento aos fornecedores e seu fluxo de caixa.
- A presença do proprietário em tempo integral é fundamental para o sucesso do empreendimento, principalmente no início das atividades.

23. Características

O empreendedor envolvido com atividades relacionadas à loja de cosméticos e perfumaria precisa adequar-se a um perfil que o mantenha na vanguarda do setor. É aconselhável uma avaliação para verificar qual a situação do futuro empreendedor frente a esse conjunto de características e identificar oportunidades de desenvolvimento. A seguir, algumas características desejáveis ao empresário desse ramo.

- Ter paixão pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio.
- Ter conhecimento específico sobre cosméticos e perfumes.
- Pesquisar e observar permanentemente o mercado em que está instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio.

- Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias.
- Acompanhar o desempenho dos concorrentes.
- Saber administrar todas as áreas internas da empresa.
- Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos.
- Ter visão clara de onde quer chegar.
- Planejar e acompanhar o desempenho da empresa.
- Ser persistente e não desistir dos seus objetivos.
- Manter o foco definido para a atividade empresarial.
- Ter coragem para assumir riscos calculados.
- Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças.
- Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las.
- Ter habilidade para liderar a equipe de profissionais da loja de cosméticos e perfumaria.

- Capacidade para treinar, orientar e motivar a equipe.
- Capacidade administrativa , financeira e contábil para dimensionar o estoque de produtos realizar compras, pagar fornecedores e gerenciar demais recursos alocados ao empreendimento.
- Habilidade para cria campanhas de incentivo de vendas;
- Habilidade social para promover encontros para a apresentação de lançamentos e promoções de produtos.

24. Bibliografia

AIUB, George Wilson et al. Plano de Negócios: serviços. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.

ANDRADE, Patrícia Carlos de. Oriente-se: guia de profissões e mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Ed. Oriente-se, 2000.

BARBOSA, Mônica de Barros; LIMA, Carlos Eduardo de. A Cartilha do Ponto Comercial: Como escolher o lugar certo para o sucesso do seu negócio. São Paulo: Clío Editora, 2004.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de Serviços. São Paulo: Artmed Editora, 2006.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luisa. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Ed Atlas, 2000.

RATTO, LUIZ. Comercio – Um Mundo de Negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

SEBRAE/PR – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná.Loja de Cosméticos e Perfumaria- Série Ideia de Negócios. Curitiba.

SILVA, José Pereira. Análise Financeira das Empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

25. Fonte

Não há informações disponíveis para este campo.

26. Planejamento Financeiro

Não há informações disponíveis para este campo.

27. Soluções Sebrae

Não há informações disponíveis para este campo.

28. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

29. URL

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-uma-loja-de-cosm%C3%A9ticos-e-perfumaria>