

**ELOÍZA RODRIGUES RAMIRO**

**A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA O  
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL NA ABERTURA DE LOJA DE  
COSMÉTICOS**

**Porto Velho  
2024**

**ELOÍZA RODRIGUES RAMIRO**

**A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA O  
MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL NA ABERTURA DE LOJA DE  
COSMÉTICOS**

Artigo apresentado como requisito final para aprovação no Curso Superior Tecnológico em Gestão Comercial, na modalidade a distância, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia.

**Orientadora:** Prof<sup>ª</sup>. Ma. Leidiane da Silva Ferreira.

**Porto Velho  
2024**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,  
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Eloíza Rodrigues, Ramiro.

A importância do plano de negócio para o microempreendedor individual  
na abertura de loja de cosméticos / Ramiro Eloíza Rodrigues, Porto  
Velho-RO, 2024.

12 f.

Orientador(a): Me. Leidiane da Silva Ferreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão  
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Gestão Comercial. 2. Loja de Cosméticos. 3. MEI. 4. Plano de Negócio.  
I. da Silva Ferreira, Leidiane (orient.). II. Instituto Federal de Educação,  
Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

**Bibliotecário(a) Responsável:** Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

# A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL NA ABERTURA DE LOJA DE COSMÉTICOS

Eloíza Rodrigues Ramiro<sup>1</sup>  
Leidiane da Silva Ferreira<sup>2</sup>

## RESUMO

**Objetivo:** Enfatizar a importância do plano de negócio para os Microempreendedores Individuais na abertura de loja de cosméticos. **Métodos:** Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, onde os dados foram coletados por meio de busca de artigos na base de dados da Acervo Mais e Google Acadêmico, aplicando o filtro de trabalhos em Português, publicados nos últimos 5 anos. Para análise dos resultados e discussão foram selecionados cinco trabalhos completos. **Resultados:** Quando se elabora um plano de negócios se tem uma visão mais clara e organizada sobre o empreendimento, assim, fica mais fácil estudar seus objetivos e mensurar os seus resultados e colocar as ideias em prática. Foi possível identificar, que o ramo de perfumaria e cosméticos é uma grande oportunidade para os Microempreendedores Individuais e o negócio se torna mais atrativo e lucrativo com a venda de perfumes, itens de maquiagem e produtos para cabelo. **Considerações Finais:** É viável a abertura de loja de cosméticos, em virtude da grande demanda de clientes e grande variedade de produtos, mesmo com a concorrência, mas é imprescindível desenvolver um plano de negócio para esse empreendimento.

**Palavras-chave:** Gestão Comercial, Loja de Cosméticos, MEI, Plano de Negócio.

## ABSTRACT

**Objective:** Emphasize the importance of the business plan for Individual Microentrepreneurs when opening a cosmetics store. **Methods:** This is bibliographical research, where data was collected by searching for articles in the Acervo Mais and Google Scholar databases, applying the filter of works in Portuguese, published in the last 5 years. For analysis of the results and discussion, five complete works were selected. **Results:** When you prepare a business plan you have a clearer and more organized view of the enterprise, making it easier to study your objectives and measure your results and put your ideas into practice. It was possible to identify that the perfumery and cosmetics sector is a great opportunity for Individual Microentrepreneurs and the business becomes more attractive and profitable with the sale of perfumes, makeup items and hair products. **Final Considerations:** It is viable to open a cosmetics store, due to the great customer demand and wide variety of products, even with competition, but it is essential to develop a business plan for this venture.

**Keywords:** Commercial Management, Cosmetics Store, MEI, Business Plan.

## 1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo nunca esteve tão presente na vida dos brasileiros. É comum conhecer alguém que deseja abrir uma empresa, no entanto, há muitos detalhes a serem considerados e muitas coisas a serem feitas antes de abrir um negócio. O mercado oferece uma variedade de opções, por isso há muitas informações e muitas fontes de conteúdo. É necessário coletar e estruturar informações. O plano de negócio é o instrumento ideal, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio (SEBRAE, 2019).

O Plano de Negócio (PN) é um documento utilizado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta, ou seja, no caso de empresas, como esta crescerá e obterá lucros (GREGGIO MC e JARONSKI PG, 2020). Um plano de negócio pode ser extenso ou simplificado, assim sendo não possui um padrão de estrutura. O modelo mais utilizado atualmente deve adequar-se a diversos itens: o ramo de atividade, objetivos, valores, visão e propósito da empresa (PEREIRA CEP e LOPES PDL, 2020).

Dentre os diversos tipos de negócios, um dos que mais crescem no Brasil é o de cosméticos. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa o 4º lugar no ranking de maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás da China, Japão e Estados Unidos (ABIHPEC, 2024).

Abrir uma loja de produtos cosméticos é uma opção muito interessante para quem quer empreender no mundo da beleza, pois este é um segmento bem dinâmico, movido por novas tendências e lançamentos que impulsionam as vendas. Há uma competitividade grande nesse ramo por empresas que possuem os mesmos clientes (PEREIRA et al., 2023).

Porém, muitos novos Microempreendedores Individuais (MEI) enfrentam vários desafios no início de suas jornadas, como no caso da abertura de empreendimentos no ramo de cosméticos, desta forma, para evitar esses riscos é indispensável a elaboração de um plano de negócio. Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo geral enfatizar a importância do plano de negócio para os Microempreendedores Individuais na abertura de loja de cosméticos.

## 2. METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com busca na base de dados do Google Acadêmico, utilizando os filtros: Páginas somente em Português; Período específico (2020-2024); ordenados por relevância; e qualquer tipo de estudo. A pesquisa foi realizada entre os meses abril a junho de 2024.

Segundo Gil AC (2008), a pesquisa bibliográfica é feita a partir de fontes encontradas geralmente em livros e artigos, ou seja, em conteúdo já elaborado. Para ele a pesquisa bibliográfica é resultado das contribuições de diversos autores sobre um assunto.

A pesquisa científica com a metodologia de pesquisa bibliográfica inicia-se por meio de uma revisão da literatura de obras já existentes, no intuito de auxiliar o pesquisador na delimitação do tema e na contextualização do objeto problema. O autor deve se dedicar na leitura das obras consultadas, tendo uma leitura, exploratória, seletiva e crítica, na função de selecionar, classificar e solucionar o problema da pesquisa ou testar as hipóteses (SOUSA AS, et al., 2021).

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao fazer a busca de artigos na Acervo Mais e Google Acadêmico, aplicando o filtro de trabalhos em português, nos últimos 5 anos (2020-2024). Para análise foram selecionados 5 (cinco) trabalhos na íntegra, que atendiam ao objetivo dessa pesquisa, descritos no quadro 1 abaixo.

**Quadro 1** - Síntese dos principais achados sobre Plano de Negócios de Lojas de Cosméticos.

<b>Trabalhos</b>	<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Plano de Negócio</b>
O plano de negócio como uma ferramenta para empreender	2020	RUSCHEL F	Tratando-se de empreender, apresenta-se o plano de negócios como uma ferramenta já testada para antecipar a necessidade de recursos em todas as áreas da empresa, seja operacional, de marketing, financeira, pesquisa de mercado, entre outras.

Plano de Negócio: Seja Bela Cosméticos	2020	SILVA JMB	A partir dos resultados obtidos e os indicadores de viabilidade percebe-se que a probabilidade do negócio ter sucesso é maior do que ter fracasso, o que leva a decisão de abertura do empreendimento.
Plano de Negócio para melhorias dos aspectos empresariais: Empresa Bela Store maquiagens e cosméticos em Seara/SC	2021	CANALLI J	Foi possível concluir que o negócio se torna mais lucrativo com a implantação de uma linha de perfumes, onde se apresentou como uma oportunidade apontada pelos respondentes.
Plano de Negócio para Microempreendimento de venda de cosméticos em Natal/RN	2022	ANTUNES TG	Os resultados alcançados sugerem que o estudo cumpriu sua função, explicitando para a proprietária da empresa todos os detalhes de sua operação, principalmente no tocante aos resultados financeiros.
Plano de Negócio da empresa Flor de Lótus beleza e cosméticos, Laranjal do Jari/AP	2023	SILVA LRD e SILVA RND	O plano de negócio teve como principal público alvo as mulheres, para oferecer os mais variados serviços de beleza e venda de cosméticos com produtos de qualidade, contando com fornecedores reconhecidos na marca de produtos do segmento beleza.

**Fonte:** Ramiro ER, 2024.

Primeiramente, no quadro 1, observa-se que todos os trabalhos são sobre planos de negócios em diferentes regiões do país, sendo dois da região Nordeste, um da região Sul e um da região Norte. Com base nos achados, os autores trazem o conceito do que se trata um plano de negócio.

Para Antunes TG (2022), o PN é um documento que tem por objetivo planejar em detalhes a abertura, expansão e ou manutenção de um negócio. É um documento vivo porque o ambiente em que a empresa está inserida muda constantemente e por isso ele deve ser sempre revisado. Para Canalli J (2021), o plano de negócio se dá pela realização de etapas, que devem ser seguidas e orientadas pelo autor.

Tais etapas que devem ser descritas no plano de negócio se aplicam a pequenas empresas em geral, sendo elas: capa, sumário, sumário executivo estendido, produtos e serviços, análise da indústria, plano de marketing, plano operacional, estrutura da empresa, plano financeiro e anexos.

O plano de negócio é uma ferramenta dinâmica e importante na criação de novas empresas, bem como no desenvolvimento de empresas que já operam no mercado. O empreendedor precisa organizar e planejar o seu negócio, buscando estar preparado para as necessidades que se apresentarem, embora nem todas estas necessidades e possíveis dificuldades possam ser previstas (RUSCHEL F, 2020).

Os demais autores, se basearam nas definições apresentadas no plano de negócio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que conceitua o plano de negócio como o documento que serve para organizar a gestão e o planejamento da empresa. A partir dele, se compreende melhor o mercado, a viabilidade do seu negócio, as melhores estratégias de Marketing, etc. (SILVA LRD e SILVA RND, 2023; SILVA JMB, 2020).

As informações corroboram com os guias de passos para um bom negócio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), onde descreve o plano de negócios como uma etapa importante em todo o projeto e os empreendedores que desejam crescer e prosperar ao longo do tempo, precisam e como agir. Com isso, os autores defendem que quando se elabora um plano de negócios se tem uma visão mais clara e organizada sobre o empreendimento.

Para idealizar um empreendimento, é importante considerar pontos importantes para ter ideia da viabilidade do negócio. Normalmente, o plano de negócio é dividido em itens ou capítulos, que podem variar, de acordo com o empreendimento e o ramo de atuação desejado. A elaboração do PN é composta por itens como: sumário executivo, análise do mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e avaliação estratégica (RUSCHEL F, 2020).

Vale destacar que os itens para elaboração de Plano de Negócios, utilizado para comparação foi o do SEBRAE, é composto por alguns itens, apresentados no quadro abaixo.

**Quadro 2 – Itens essenciais para elaboração do Plano de Negócio.**

<b>ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO</b>	
Sumário Executivo	Resumo dos principais pontos do plano de negócio; Dados dos empreendedores; Dados do empreendimento; Forma jurídica; Capital social; Fonte de recursos.
Análise de Mercado	Estudo dos clientes, concorrentes, fornecedores
Plano de Marketing	Descrição dos principais produtos e serviços; Estratégias promocionais; Estrutura de comercialização; Localização do negócio
Plano Operacional	Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços; Processos operacionais; Necessidade de pessoal
Plano Financeiro	Investimento; capital de giro; estimativa do faturamento mensal; estimativa dos custos de comercialização; Apuração dos custos; Lucratividade; Rentabilidade; Prazo de retorno do investimento
Construção de Cenários	Preparar cenários onde o negócio obtenha resultados pessimistas (queda nas vendas e/ou aumento dos custos) ou otimistas (crescimento do faturamento e diminuição despesas).
Avaliação Estratégica	Análise da matriz SWOT/F.O.F.A. (Força, Oportunidades, Fraqueza e Ameaças.
Avaliação do Plano	Avaliar cada uma das informações e responder a pergunta: “Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?”.

**Fonte:** SEBRAE, 2013.

O mercado de cosméticos do país inclui produtos para cabelo, maquiagem, fragrâncias, perfumes, cuidados com a pele, produtos de higiene e cosméticos orais. Com relação ao ramo de produtos de perfumaria e cosméticos, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa a 2ª posição entre os países que mais lançam produtos na área e está em 4º lugar entre os países que mais consomem produtos de beleza no mundo (SILVA LRD e SILVA RND, 2023).

No estudo de realizado por Canalli J (2021), foi possível identificar que o negócio se torna mais lucrativo com a venda de perfumes, onde se apresentou como uma oportunidade apontada pelos respondentes para a empresa crescer. Para Antunes TG (2022), o mercado do setor de cosméticos, como maquiagens, principalmente batons está em constante crescimento e desenvolvimento de acordo com a demanda e necessidades dos clientes.

Por outro lado, os cuidados capilares também são tendência, o que tem levado vários empreendimentos a comercializarem produtos para os cabelos como: shampoos, condicionadores, máscaras, reparador de pontas, spray finalizador, reconstrutores, linha de produtos para cabelos cacheados e afros e a linha infantil (SILVA LRD e SILVA RND, 2023).

Portanto, acredita-se que o ato de empreender é uma excelente opção, mas para que este prospere e permaneça no mercado, deve ser planejado, considerando decisões e informações de curto, médio e longo prazo (RUSCHEL F, 2020).

Os autores utilizaram em seus respectivos planos de negócios, a matriz SWOT, onde fator interno é composto pelas forças e fraquezas, já o externo é formado pelas oportunidades e ameaças. A empresa deve avaliar periodicamente seus pontos fortes e fracos para que assim tenham mais chances de aproveitar as oportunidades e mitigar ou reduzir ao máximo o efeito de ameaças. O ambiente externo é representado por “oportunidades” e “ameaças”, onde estão listados tudo o que não faz parte da organização, mas que interfere no seu funcionamento (ANTUNES TG, 2022).

A análise interna consiste em verificar os pontos fortes da empresa e se torna vantagem competitiva, e os pontos fracos que são as deficiências existentes em comparação a concorrentes e que podem ser melhoradas. E a análise externa é um

processo que visa a parte de fora da empresa, buscando identificar o que pode se melhorar dentro da empresa (SILVA LRD e SILVA RND, 2023).

Outro ponto é o Plano de Marketing, onde são descritos os principais itens que serão fabricados, vendidos. Informação de quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanho, modelo, cor, embalagem, apresentação, rótulo, marca, etc.

A estratégia de marketing utilizada por Silva JMB (2020), foi promocional, por meio de postagens em redes sociais como Instagram e Facebook, onde são divulgados os principais produtos, dicas para utilização dos mesmos, promoções de venda, entre outros. Também a contratação de influenciadores digitais para fazerem a divulgação da loja. Além disso, amostras grátis de alguns produtos e brindes para os clientes.

Silva LRD e Silva RND (2023), tiveram como estratégia a divulgação pelas mídias sociais, fidelização das clientes, propaganda de boca a boca e através de workshop. Para atrair clientes indireto, devido ao nível populacional elevado, utilizada as redes sociais, como: Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok, entre outros.

Por sua vez, Antunes TG (2022), optou também pelas promoções e Marketing Digital, através das redes sociais e envio de e-mails, a plataforma online: onde o cliente terá acesso aos produtos, canais indiretos por onde os clientes poderão receber indicações e informações sobre os produtos, eventos de divulgação.

Por outro lado, Canalli J (2021), optou pela estratégia de comercializar produtos de marcas famosas e fidelizadas no mercado de cosméticos. Sobre a precificação, tendo algumas promoções em datas próximas de dias comemorativos, marketing digital, postagens nas redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp, divulgações na rádio local para atingir um maior número de pessoas, além de contratar os serviços de uma digital influencer para atrair mais clientes para loja.

Diante das informações apresentadas, se vê uma grande oportunidade para os Microempreendedores Individuais (MEI), negócios nos ramos de perfumaria e cosméticos, visto o grande potencial de ter sucesso, pois é uma área que vem crescendo todos os anos.

Os autores confirmam a viabilidade para abrir uma loja de cosméticos, em virtude da grande demanda de clientes e grande variedade de produtos, mesmo com a concorrência. Portanto, empreender é uma opção para muitas pessoas por diversos

motivos, mas tudo deve ser planejado, considerando decisões e informações de curto, médio e longo prazo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

É viável a abertura de loja de cosméticos, em virtude da grande demanda de clientes e grande variedade de produtos, mesmo com a concorrência, mas é imprescindível desenvolver um plano de negócio para esse empreendimento. Assim, fica mais fácil estudar seus objetivos e mensurar os seus resultados e colocar as ideias em prática. O roteiro do plano de negócio não elimina os possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los e a direcionar melhor os seus esforços.

Notou-se que esse mercado possui muitas oportunidades e tendências que podem ser utilizadas pelos empreendedores para atrair clientes e criar ou potencializar seus diferenciais competitivos. Nesta pesquisa observou-se, ainda, que os cosméticos que mais estão em alta são: Perfumes, Produtos para cabelo e itens de Maquiagem, como batons. Sendo assim, é de extrema importância que os microempreendedores que querem ingressar nesse mercado, saibam inovar e buscar se capacitar constantemente para poder aproveitar as oportunidades e tendências geradas pelas necessidades dos clientes, se destacar com relação aos concorrentes.

## **REFERÊNCIAS**

1. ABIHPEC. **Panorama do setor 2024**. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2024/02/Panorama-do-Setor-Atualizado-23.05.24.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2024.
2. ANTUNES TG. Plano de negócio para microempreendimento de venda de cosméticos em Natal/RN. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. **Repositório da Universidade Federal do Rio Grande do Norte**. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/46489>. Acesso em: 12 jul. 2024.
3. CANALLI J. Plano de negócio para melhorias dos aspectos empresariais: empresa Bela Store maquiagens e cosméticos em Seara-SC. 2021. **Universidade Federal da Fronteira Sul/UFFS**. Faculdade, Instituto ou Departamento Campus Chapecó. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/handle/prefix/4351>. Acesso em: 16 jul. 2024.
4. GREGGIO MC e JARONSKI PG. Plano de negócios como ferramenta nas organizações. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, 2020; v. 4, n. 1, p. 74-87.
5. GIL AC. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Disponível em: <<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-etc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em 04 jul. 2024.

6. PEREIRA ALC, et al. Brainstorming Empresarial: Ellas Cosméticos. **Projeto Integrado, 2023**. Disponível em:[http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/5796/1/EQUIPE%2035-%20PI%20E\\_NEG\\_M6\\_2023.1.2.pdf](http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/5796/1/EQUIPE%2035-%20PI%20E_NEG_M6_2023.1.2.pdf). Acesso em 09 jun. 2024.

7. PEREIRA CEP e LOPES PDL. Plano de Negócios. **Episteme Transversalis**, v. 11, n. 1, 2020. ISSN 2236-2649.

8. RUSCHEL F. O plano de negócio como uma ferramenta para empreender. **Revista Artigos. 2020**. Com. 24, e5754.

9. SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **5 Passos essenciais para manter um bom Plano de Negócio**, 2013. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/5b0da9f149e3eb8ac4bf249b2e417b60/\\$File/30558.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5b0da9f149e3eb8ac4bf249b2e417b60/$File/30558.pdf). Acesso em 05 ago. 2024.

10. SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Como elaborar um Plano de Negócios, 2013**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em 05 ago. 2024.

11. SILVA LRD e SILVA RND. Plano de Negócio da Empresa Flor de Lótus Beleza e Cosméticos. 2023. **Repositório Instituto Federal do Amapá**. Disponível em: <http://repositorio.ifap.edu.br/jspui/handle/prefix/835>. Acesso em: 16 jul. 2024.

12. SILVA JMB. Plano de negócio: Seja Bela Cosméticos. 2020. **Repositório Institucional da UFPB** - Campus I - Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) Departamento de Administração CCSA - Administração. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/19569>. Acesso em: 14 jul. 2024.

13. SOUSA AS, et al. A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, 2021; 20(43). Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em 03 ago. 2024.