

PLANEJAMENTO FINANCEIRO: COMO OS CONSULTORES DE BELEZA INDEPENDENTE MARY KAY DE MANHUAÇU/MG GERENCIAM SEU LUCRO

**Neidiane Santiago Gomes¹, Fabrício Afonso de Souza²,
Cícero José Oliveira Guerra³, Silvana Cristina dos Santos⁴,
Marluci Moraes Pereira⁵**

¹ Bacharel em Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu – FACIG, gneidiane@gmail.com

² Mestre em Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu – FACIG, fabricioafonso@sempre.facig.edu.br

³ Mestre em Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu – FACIG, cicero-oli@hotmail.com

⁴ Mestre em Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu – FACIG, silvanacssantos@hotmail.com

⁵ Mestre em Administração Pública, Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu – FACIG, marlucimp@uol.com.br

Resumo

Esta pesquisa objetivou identificar como os consultores de beleza independentes Mary Kay de Manhuaçu/MG gerenciam seu lucro. O estudo avaliou de que forma os consultores organizam suas finanças e se de fato recorrem ao planejamento financeiro para desenvolver suas ações comerciais, para que assim possa contribuir para que as pessoas tenham capacidade de organizar suas finanças. Para atingir o objetivo, a pesquisa utilizou o método de levantamento e foi classificada como descritiva. O questionário foi aplicado a 54 consultores e consultoras de Manhuaçu/MG. Os resultados concluíram que a maior parte do grupo pertence ao sexo feminino e possuem de 20 a 35 anos, e estão iniciando a carreira como consultora de beleza independente; a maioria dos pesquisados não possuem conhecimento profundo na área de finanças. Nesse contexto ressalta-se que a população pesquisada necessita melhorar os conhecimentos acerca das finanças de modo a adotar ferramentas úteis da ciência contábil para gerenciar seus rendimentos e lucros.

Palavras-chave: Planejamento Financeiro; Finanças Pessoais; Gerenciamento do Lucro.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

1. INTRODUÇÃO

As aceleradas e estáveis transformações ligadas ao mercado e a economia de um mundo globalizado, com virtude dos sistemas evoluídos de processamento e transferência dos dados, têm transformado a forma de vida das pessoas, seus ideais e objetivos, levando-as a uma nova maneira de gerenciamento financeiro em suas vidas, para assim encontrar o equilíbrio entre as finanças e a qualidade de vida (LUCKE, 2014).

Na evolução do industrialismo, surgiram empreendimentos que de certa forma se beneficiaram com o consumismo desenfreado dos indivíduos, como os de bebidas, tecnologia, de alimentos, entre outros (MARZANO; VIEIRA, 2015). Dentre as iniciativas anteriores encontra-se a indústria da beleza, e um dos empreendimentos de destaque foi da empresária Mary Kay Ash, norte-americana que criou uma empresa multinacional de venda direta de produtos de beleza, tornando-se uma referência no trabalho da mulher. A empresária foi à autora de um marco prodigioso no comércio em seu país e no mundo, proporcionando novas possibilidades de trabalho a muitas mulheres que desejavam a independência financeira (COUTINHO et al., 2014).

O ramo de beleza alcançou significativo desenvolvimento no Brasil e no mundo nas últimas décadas (OLIVEIRA, 2015). Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2015, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos brasileiro passou de segundo lugar para quarto no mercado de consumo mundial (ABIHPEC, 2016).

As consultoras independentes da Mary Kay, que obtêm sucesso em seu trabalho, tem se destacado pelo rápido crescimento financeiro, influenciado pelo bom planejamento financeiro e

gestão de seus lucros (BRYTO; PONTES, 2015).

Mallmann *et al* (2009) argumentaram em seu estudo sobre as decisões financeiras dos indivíduos frente às relações de compra, venda, consumo e poupança, com objetivo de verificar a propensão de endividamentos de estudantes de uma determinada faculdade e curso, concluindo que os estudantes com gênero feminino tendem mais ao endividamento, bem como as pessoas mais religiosas.

Acredita-se que o tema "Planejamento financeiro: como os Consultores de Beleza Independente Mary Kay de Manhuaçu/MG gerenciam o seu lucro", pode contribuir para a compreensão dos fatores que desencadeiam uma realidade complexa atual: as pessoas que usufruem de rápido crescimento econômico da renda, também sofrem pelo rápido comprometimento de seus ganhos com dívidas geradas pelo mau planejamento financeiro.

A sociedade ao evoluir tornou-se consumista e os indivíduos que se comprometem em endividamento argumentam que seu consumo desenfreado em produtos e serviços, deve ser encarado como necessário. No entanto, Costa (2016) argumenta que esta prática é na verdade o consumismo, um ato de compra sem necessidade e consciência.

Cruz (2016) argumenta a necessidade de haver equilíbrio no consumo, seja para as pessoas seja para as empresas, com o intuito de proteger o patrimônio. Pois como corrobora Alves e Torres (2001), só é possível estar mais próximo da independência financeira e ter a curto e longo prazo uma vida agradável e equilibrada quando se planeja financeiramente.

Diante do exposto, este estudo buscou identificar as principais formas de gestão financeira dos consultores de beleza independente Mary Kay de Manhuaçu/MG. Nesse âmbito cabe a seguinte questão problema: Como os consultores independentes de Manhuaçu gerenciam seu lucro?

Acredita-se que essa questão de pesquisa possa auxiliar a compreender como os consultores organizam suas finanças e se de fato recorrem ao planejamento financeiro para desenvolver suas ações comerciais, para que assim possa contribuir para que as pessoas tenham capacidade de organizar suas finanças, e dessa forma cultivar garantias e reservas para imprevistos, para que assim possam melhorar sua vida financeira, como rever hábitos e reduzir gastos, principalmente em períodos de crise.

Os resultados mostraram que a população pesquisada está controlando seus lucros de forma informal, dificultando assim um controle de lucros eficientes, e obtenção de uma real situação do empreendimento, necessitando assim de capacitação na área de finanças.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Planejamento financeiro e orçamentos

O Planejamento financeiro ocorre quando um indivíduo ou organização institui, previamente, os atos fundamentais e a forma de operar para obter seus objetivos e metas (HARTER, 2010). E para obter sucesso, exige planejamento das ações, especialmente quando atuam em situações dinâmicas, difíceis e com ampla concorrência. O planejamento é um relevante elemento da vida empresarial, adequado para alcançar condições para a continuidade da organização (ZAMBONI, 2010).

Couto (2009), argumenta que com a evolução constante do industrialismo, o mercado foi levado a exigir das empresas aperfeiçoamento, para atingir um diferencial que as mantenham competitivas, o que exige novos métodos e ferramentas de planejamento financeiro, tendo em vista o aumento da competitividade.

Neste contexto em que ocorreu uma constante evolução industrial, Bianchini *et al* (2009) afirmam que as empresas aumentaram sua busca por ferramentas, como fluxo de caixa, orçamento, entre outros, que lhes dêem suporte para o planejamento adequado. Estas iniciativas podem conferir maior controle dos ganhos e perdas, permitindo deste modo que o gestor tenha conhecimento para avaliar o desempenho, para posteriormente alcançar com maior facilidade o sucesso empresarial.

Teixeira (2011) contribui dizendo que o planejamento financeiro possibilita ao gestor avaliar a rentabilidade da empresa, o que pode permitir o crescimento do negócio, conforme as perspectivas de seus investidores. Com isso as empresas passaram a desenvolver seu planejamento financeiro, e um dos instrumentos principais desse planejamento é o orçamento (ZAMBONI, 2010).

O orçamento tem sido o método mais usado desde as sociedades remotas. A necessidade de reter alimentos da época de prosperidade para épocas de crises foi muito utilizada pelos antepassados, não sendo muito diferente nos anos atuais, já que com um planejamento eficiente, é possível ter noção sobre as vendas, gastos, compras e sobre o caixa (FERNANDES *et al*, 2010).

Para Lunkes (2007), o orçamento consiste numa das fases da técnica de planejamento em que se considera, e define a melhor afinidade entre ganhos e despesas para atender às obrigações e metas da organização.

2.2. Ferramentas de análise financeira e orçamentos

A análise financeira é uma ferramenta vantajosa para qualquer empreendimento, principalmente quanto ao aspecto gerencial, ela auxilia fornecendo informações às decisões relevantes. Quanto maior e mais detalhada for a informação, melhor o gestor conseguirá preparar o planejamento financeiro adequado e eficaz, dispondo assim uma competitividade proveitosa em comparação aos concorrentes (BARBOSA, 2010).

Neves (2012), defende que a análise financeira é uma ferramenta benéfica à diferentes segmentos. Porém sob um ponto de vista objetivo, adota relevância no apoio à gestão e tomada de decisão. Por essa razão obter conhecimento referente ao correto estado financeiro do empreendimento é essencial para realizar as opções apropriadas para sua continuidade (BESSA, 2008).

Um empreendimento tem como principal finalidade a concepção e aquisição de valor. No entanto existem outras finalidades importantes para gestores e investidores, como o retorno do capital, a participação do mercado e o alcance de recursos financeiros. O eficaz planejamento financeiro confere método de garantir que os desígnios e planos projetados para a empresa andem em conformidade com seus resultados (LUCION, 2005).

Dentre as inúmeras ferramentas de análise financeira para gestão de qualidade, destaca-se o orçamento, como auxílio à contabilidade gerencial, relevante para a eficiência no processo do planejamento. Barbosa (2012, p. 38) cita que “no orçamento constam os planos específicos, isto relacionado nos itens como datas, custos, planejamento, visando orientar a administração das mesmas para que atinja seus objetivos empresariais”.

Para Couto (2008) as principais vantagens do orçamento são as estipulações dos objetivos e metas da empresa, para assim identificar o desempenho, idealizar o foco para a continuidade, distribuir a responsabilidade, dar um espectro sistêmico, obtém motivação para os gestores, e trás uma gestão eficiente e eficaz.

Para Oliveira *et al* (2008) o orçamento traz um diferencial às empresas que o praticam, o qual faz parte de um sistema que abrange o planejamento, domínio e análise do desempenho. Em via de regra, os gestores buscam planejar e controlar suas operações por meio do procedimento orçamentário (HARTER, 2010).

2.3. Estudos anteriores

Nishioka (2004) levantou informações empresariais em micro e pequenas empresas de uma determinada região de Santa Catarina, e verificou que os gestores possuem dificuldade em planejar e controlar a parte financeira da empresa, com isso não conseguem obter equilíbrio financeiro. Desta maneira o autor destacou a necessidade de concepção de métodos como o orçamento, para auxiliar o planejamento e posteriormente a tomada de decisão.

Zamboni (2010,) analisou o orçamento empresarial, e através de revisão bibliográfica, descreveu as finalidades do planejamento, controle, e citou de uma forma ampla os conceitos de orçamento fazendo comparações com vários autores como Frezatti (2008), Hansen e Mowen (apud WANZUIT, 2009), Tung (1983) entre outros, sobre as definições estabelecidas por cada um deles. Verificou-se que existe concordância entre as definições expostas de que o orçamento é uma ferramenta para alcançar objetivos determinados no planejamento.

Já Fernandes *et. al* (2010), buscaram verificar a relevância do orçamento em uma determinada organização, identificando assim o conceito, importância e benefícios do orçamento dentro da empresa. Foram avaliados os métodos éticos e sociais abrangidos na criação do orçamento, e expôs como é elaborada cada parte do mesmo. Encontrando assim, que o orçamento é usado como ferramenta que fornece informações para estimar o que ocorre dentro na empresa.

No estudo de Gervásio (2013) elaborou-se uma sugestão de planejamento financeiro designadamente para o setor de vendas diretas com a empresa Mary Kay, sendo utilizado o método de fluxo de caixa, que permite uma maior organização nas etapas de entradas e saídas de disponibilidade. Após determinado o modelo, foram realizadas três simulações, sendo possível verificar que mesmo sendo um setor rentável, para um saldo de caixa aceitável torna-se

indispensável cautela na definição de políticas comerciais. O autor ainda indica a utilização do fluxo de caixa para o controle.

Couto (2009) descreveu as finalidades do orçamento empresarial e verificou a prática e a evolução do orçamento no Banco do Brasil S/A. O autor identificou que a organização utiliza o orçamento em vários setores do Banco, informando ainda aos colaboradores informados das metas e finalidades da organização, para assim distribuir os desafios para cada um deles, para conseguirem um plano de apoio eficaz.

Almeida e Faller (2014) procuraram focar em propor um modelo para a construção de cenários, para servir de instrumento para auxílio na criação de estratégias em pequenas empresas do setor de móveis planejados. Para que fosse legitimado, o modelo praticado em uma empresa do setor de móveis planejados. Foram abordados quatro empresários do mesmo ramo que participaram da seção e da criação dos cenários, dois arquitetos e um designer. Sendo fundamentado em um planejamento estratégico pelo empreendimento em estudo, foi baseado pelas variáveis políticas e econômicas mais envolvidas nos ambientes como clima, solo, operacional e interno das empresas, permitindo que os empresários pudessem visualizar as distintas variáveis políticas e econômicas referentes ao negócio.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como descritiva e para Malhotra (2001), esse tipo de pesquisa descreve a conduta dos indivíduos em relação a um determinado acontecimento, sendo assim a pesquisa descreve de que forma os consultores organizam suas finanças e se de fato recorrem ao planejamento financeiro para desenvolver suas ações comerciais. Cervo e Bervian (2002) afirmam que a pesquisa descritiva procura avaliar as afinidades na vida social, política, econômica e as peculiaridades do comportamento da sociedade.

A pesquisa fundamentou-se no estudo de levantamento e de acordo com Appolinário (2006, p. 115) esse método “tem por finalidade apenas investigar as características de determinada realidade ou mesmo descobrir as variáveis componentes dessa realidade”. O levantamento de dados foi realizado através de questionário respondido pelos consultores independentes da Mary Kay de Manhuaçu/MG. De acordo com Lakatos e Marconi (2003) o questionário é um método de coleta de dados estabelecido por perguntas, que são respondidas com ou sem a presença do pesquisador.

A análise foi baseada no método quantitativo, e segundo Duarte (2016) a pesquisa quantitativa relata a opinião de uma determinada população e consegue mensurar essas informações através de números. A pesquisa procurou descrever os pontos fundamentais do planejamento financeiro dos consultores independentes da Mary Kay de Manhuaçu/MG para identificar como esses empreendedores gerenciam seu lucro.

Os resultados foram analisados se baseando nas variáveis, como a formação e experiência afetam o perfil do empreendedor, podendo assim identificar como indivíduos tratam suas finanças pessoais e principalmente as finanças do negócio, buscando verificar qual é a maneira mais utilizadas pelos consultores Mary Kay de Manhuaçu/MG para encontrar e gerenciar o lucro empresarial.

3.1 Análise de dados

A tabela seguinte apresenta informações coletadas a partir do questionário aplicado a consultoras de beleza independente Mary Kay de Manhuaçu, sendo 54 questionários respondidos. Em relação ao perfil, esta pesquisa considerou todas as faixas etárias e sexo dos respondentes, com isso foi possível verificar, na Tabela 1, a distribuição correspondente ao percentual de consultoras (es), classificados quanto ao sexo e idade.

Tabela 1 - Sexo e Idade (%)

Sexo	Frequência	Idade	Frequência
Feminino	94,30%	Até 20	9,40%
Masculino	5,70%	20 a 25	35,80%
		26 a 35	35,80%
		36 a 45	11,35%
		46 a 50	2,30%
		Mais de 50	5,40%

Fonte: Dados da pesquisa

Verificou-se na tabela 1 que as mulheres (94,3%) se destacam nesse mercado em relação aos homens (5,7%). Por se tratar de uma atividade predominantemente feminina, ainda exista preconceito na atuação da figura masculina nessa área.

Observa-se, na Tabela 1, que a maioria dos consultores, 35,8%, possui idade concentrada entre 20 a 25 anos e 26 a 35, ou seja, pelo menos metade dos respondentes é jovem. Outros 9,4% dos respondentes possuem idade até 20 anos, essa quantidade pequena se refere à necessidade de ter maioria para se cadastrar como consultor ou consultora.

Na tabela 2, os questionados foram categorizados segundo seu *status* de carreira na Mary Kay. Esclarece-se que a empresa possibilita que seus colaboradores exerçam diversas atividades.

Tabela 2 - Status de Carreira (%)

Carreira	Frequência
Consultora de Beleza Independente (0 Iniciadas)	39,60%
Consultora Sênior de Beleza Independente (1 ou 2 Iniciadas Diretas Ativas)	24,50%
Iniciadora Estrela Independente (3 ou 4 Iniciadas Diretas Ativas)	15,10%
Líder de Grupo de vendas Independente (5 a 7 Iniciadas Diretas Ativas)	13,20%
Futura Diretora de Vendas Independentes (8 ou mais Iniciadas Diretas Ativas)	7,50%

Fonte: Dados da pesquisa

Através dos dados da tabela 2, verifica-se que a maior parte dos Consultores de Beleza Independente está iniciando sua carreira (39,6%) e ainda não possuem pessoas em sua equipe. Nesse contexto vê-se que o nível de pessoas que iniciam no ramo do comércio de cosméticos tem aumentado gradativamente. O *status* "Consultora Sênior de Beleza Independente" alcançou 24,5%, isso mostra de fato que as consultoras estão procurando agregar mais pessoas com intuito de aumentar seus lucros.

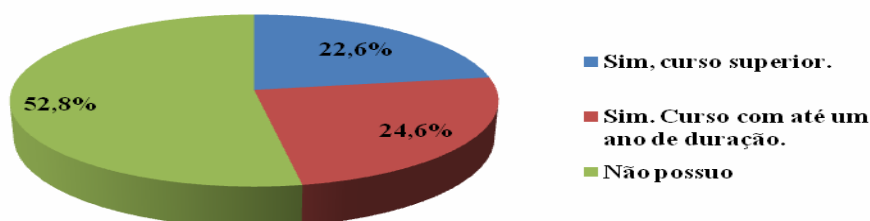
Já 15,1% das consultoras obtêm o status de "Iniciadora Estrela Independente" que possuem 3 ou 4 iniciadas diretas ativas, a partir desse momento a consultora é conhecida como uma "Red Jacket", que é a forma como as consultoras que já recebem bonificação de acordo com o número de iniciadas são chamadas, e isso lhes dá o direito de usar um blazer vermelho como símbolo do status de carreira.

O *status* "Líder de Grupo de vendas Independente" com 5 a 7 iniciadas diretas ativas teve 13,2%, isso mostra que apesar da busca crescente dessas consultoras em chegar ao *status* mais alto da Mary Kay, é necessário muito esforço, dedicação, e conhecimento em relação a todos os âmbitos do negócio, pois o número de iniciadas está crescendo e a consultora precisa de informações para poder liderar e instruir as novas iniciadas, para que as mesmas possam obter resultados positivos no negócio.

E por fim o nível mais almejado pelas consultoras que é "Futura Diretora de Vendas Independentes" com 8 ou mais iniciadas diretas ativas, apenas 7,5% das consultoras pesquisadas conseguiram alcançar. Apesar das consultoras almejarem o cargo mais elevado da Mary Kay, vê-se que é imprescindível se destacar para alcançar esse alvo, pois a sua equipe será reflexo de sua liderança.

A partir do perfil elaborado, os gráficos a seguir estabelecem as respostas dos consultores acerca da gestão do negócio, conforme os objetivos da pesquisa:

Gráfico 1 – Número de entrevistados com curso complementar na área de finanças



Fonte: Dados da pesquisa

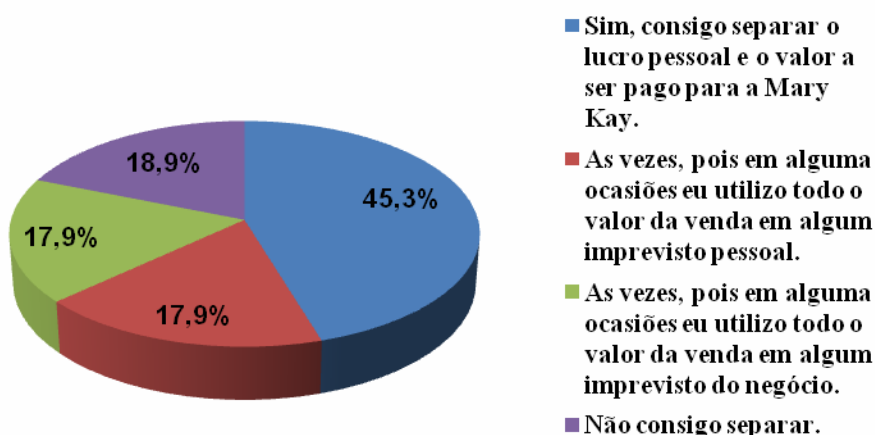
Constata-se no gráfico 1 que a maioria dos pesquisados, 52,8%, não possuem curso complementar ligado à área de finanças. A formação ligada à área de finanças irá auxiliar os consultores, já que essa área possui instrumentos fundamentais para auxiliar no planejamento financeiro tanto do setor comercial quanto no âmbito pessoal.

Já 24,6% dos respondentes disseram obter algum curso com duração de até um ano na área de finanças. Apesar de serem cursos com pequena duração, já é um diferencial na hora de gerenciar seus lucros, porém é interessante que o empreendedor invista em cursos superiores, como Ciências Contábeis, Administração, Economia, entre outros, para sua melhor capacitação, principalmente as consultoras que almejam o desenvolvimento na carreira, como se tornar uma diretora, pois terá um grupo crescente de consultoras para instruir.

E por fim 22,6% dos consultores disseram possuir curso superior ligado a finanças, o que significa que terão um conhecimento maior na hora de elaborar um planejamento financeiro e até mesmo orientar as novas consultoras a terem êxito nessa área também.

Para Domingos (2007) independente da área trabalhada, o êxito financeiro está ligado na maioria das vezes com o jeito de se lidar com os rendimentos. Neu, Silva e Gomez (2008) completam que aumentar o conhecimento em relação à educação financeira melhora a forma de lidar com os ganhos.

Gráfico 2 – Frequência de separação dos lucros



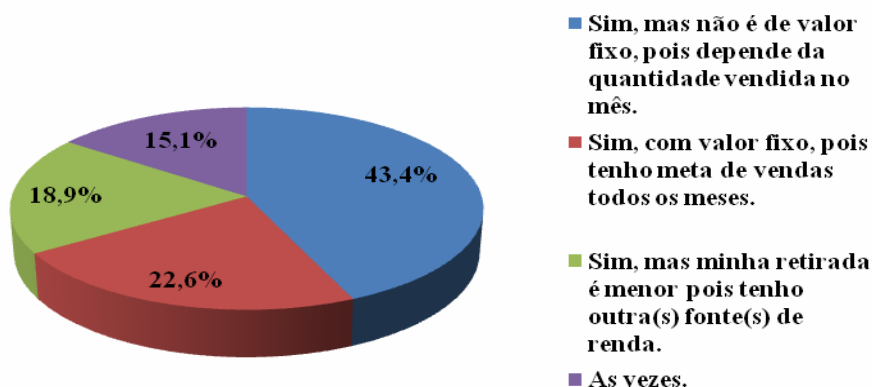
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 2, 45,3% dos pesquisados conseguem separar o lucro pessoal e o valor a ser pago para a Mary Kay, o que resultará em um bom controle financeiro. Já 18,9% dos respondentes não conseguem separar, com isso a consultora terá dificuldades de controlar as

finanças, pois não saberá o lucro, comprometendo até mesmo o valor a ser pago para a empresa, sendo ela o seu fornecedor.

Verificou-se que 17,9% dos consultores nem sempre conseguem separar o lucro pessoal e do negócio, já que em algumas ocasiões utiliza todo o valor da venda para resolver um imprevisto pessoal ou do negócio, o que mostra um comprometimento na qualidade do controle financeiro. Para Lopes e Medeiros (2014) o planejamento é alcançado a partir do momento em que o indivíduo consegue separar o seu lucro de forma adequada.

Gráfico 3 – Realização de retirada mensal dos entrevistados



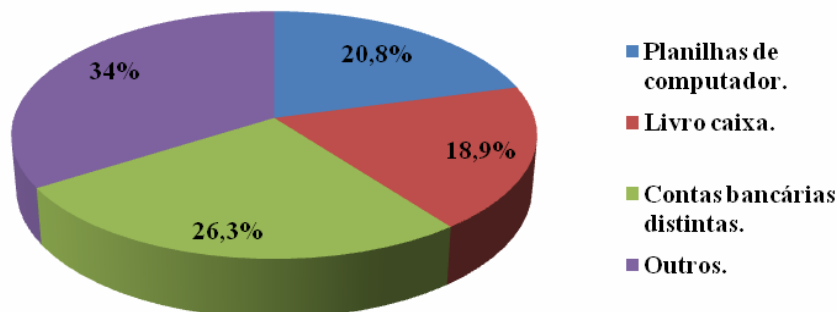
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 3, quase a metade dos questionados, 43,4%, responderam que realizam a retirada, mas não é de valor fixo, pois dependem da quantidade vendida no mês, porém é importante que o consultor retire um valor fixo para que assim tenha uma motivação a mais para alcançar metas e objetivos maiores. Porém 22,6% dos entrevistados responderam que realizam retiradas com valor fixo, pois possuem meta de vendas todos os meses.

Já 18,9% dos respondentes disseram que realizam a retirada, porém com valor menor já que possuem outras fontes de renda, e assim conseguem investir mais capital de giro no empreendimento. E outros 15,1% dos questionados responderam que às vezes, mostrando não ter controle de ganhos e perdas, dificultando assim a continuidade do empreendimento.

Para Andrade (2016), o lucro da empresa precisa ser separado do lucro enquanto empresário, pois o lucro da empresa possui vários objetivos, como realizar investimentos, reservar capital de giro e entre outros.

Gráfico 4 – Ferramentas utilizadas para controlar o lucro



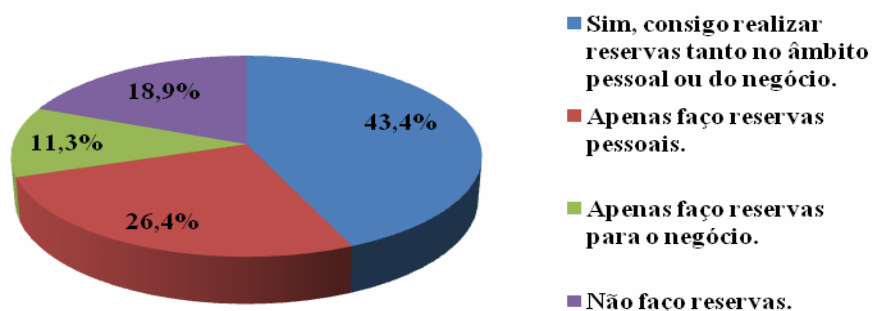
Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às ferramentas utilizadas como instrumento de controle dos lucros os resultados obtidos mostram de acordo com o gráfico 4, 34% dos pesquisados realizam controle de entradas e saídas de seus rendimentos através de cadernos e blocos de anotações, de forma informal, ou seja, outros métodos. Esse método atende as empresas de pequeno porte, porém se for de almejo do empresário o crescimento contínuo, é necessário buscar métodos mais profissionais de controle.

Já 26,3% dos respondentes disseram que utilizam contas bancárias distintas, isso aumenta o controle, e trás mais clareza na hora auditar as contas. Outros 20,8% das consultoras utilizam planilhas eletrônicas para controle, esse é o método mais barato e rápido para controle interno de finanças.

E 18,9% dos entrevistados utilizam o livre caixa, sendo esse último uma ferramenta da contabilidade imprescindível para controle, que vai permitir o registro de todos os recebimentos e pagamentos em dinheiro, possibilitando um maior domínio e visão de gastos no fim do mês.

Gráfico 5 – Realização de reservas financeiras pessoais e para o negócio



Fonte: Dados da pesquisa

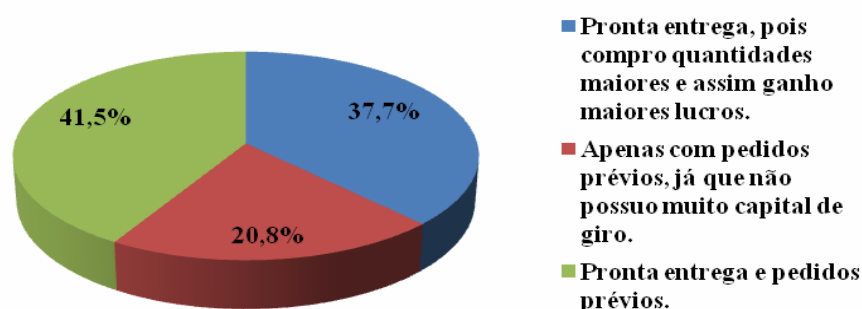
No gráfico 5 buscou identificar se os pesquisados realizam reservas financeiras pessoais e especifica para o negócio caso precise responder rápido a alguma necessidade.

Aqueles que alegaram conseguir realizar reservas tanto no âmbito pessoal ou do negócio, foram 43,4% dos entrevistados, com isso vê-se que a maioria desses empresários estão cientes das necessidades de realizar tal feito, já que em um mercado competitivo possuir um capital extra é fundamentalmente importante, até mesmo para reinvestir e aprimorar o negócio.

Os que conseguem fazer reservas apenas para o negócio, foram 11,3%, é um número relativamente pequeno, mas mesmo assim é necessária a realização das reservas, já que obter reservas é fundamental para conseguir segurança em meio a uma possível crise financeira. Os que fazem reservas apenas para o âmbito pessoal foram 26,4%, e um número preocupante foram os que não realizam reservas, sendo 18,9% dos pesquisados.

O aborto da continuidade do empreendimento, na maioria das vezes é pelo endividamento, ocasionado pela falta de reservas financeiras para as situações de necessidade (FRANKENBERG, 1999).

Gráfico 6 - Método de vendas que traz melhores benefícios



Fonte: Dados da pesquisa

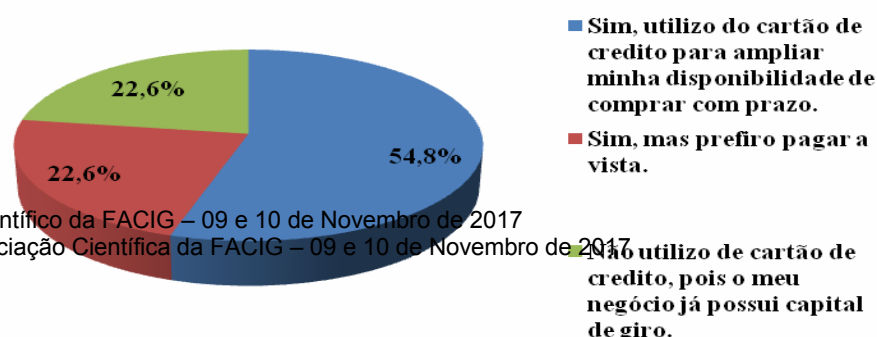
A respeito do método de vendas que traz melhores benefícios conforme o gráfico 6, 41,5% dos questionados responderam que realizam o método de pronta entrega e pedidos prévios, dessa forma conseguem balancear suas entradas e saídas.

Apesar da necessidade de consumo rápido, 20,8% dos entrevistados disseram trabalhar apenas com pedidos prévios já que não possuem capital de giro necessário, e trás maior segurança já que esses entrevistados não possuem perda, ou estoque ocioso.

Já 37,7% dos respondentes conseguem se planejar e realizar todas suas vendas com o método de pronta entrega, pois dessa maneira conseguem obter maiores descontos com grandes pedidos, sucessivamente maiores lucros, e um atendimento mais rápido as suas clientes, pois as mesmas não precisaram esperar alguns dias para o pedido chegar.

Gráfico

7 -



Utilização do cartão como "ampliador" do poder de compra

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico 7 teve como finalidade verificar se os pesquisados utilizam o cartão de crédito como "ampliador" do poder de compra. Os dados mostram que 54,8% dos respondentes utilizam do cartão de crédito para assim aumentar suas vendas, já que com a evolução muitas pessoas utilizam esse método para todas as movimentações financeiras.

Já 22,6% dos pesquisados preferem utilizar o método avista, já que obtêm capital de giro mais rápido e conseguem aproveitar melhor o lucro já que não precisam ter gastos adicionais com a máquina de cartão. Outros 22,6% dos questionados disseram não precisar do cartão de crédito, já que o negócio possui capital de giro, podendo assim dar outras opções de pagamento, como promissórias, apesar de ser um método de alto risco.

A relevância de utilizar o cartão de crédito como ampliador de vendas, é interessante já que conforme Ferreira (2008) vivemos em uma era consumista estimulada pela facilidade de acesso ao crédito, ou seja, uma época que eleva a compra por vaidade.

4. CONCLUSÕES

É fundamental que o indivíduo tenha conhecimentos sobre finanças, pois é através dela que se consegue realizar planejamentos para o empreendimento, ou um orçamento que o ajude a ser adimplente com suas contas, dificultando assim o endividamento e consumo rápido (NEU; SILVA; GOMEZ, 2008).

Porém para tal realização são necessárias mudanças de hábitos, disciplina, organização e tempo. Observa-se que o estudo sobre finanças é um instrumento relevante para alcançar um controle eficiente dos rendimentos (ZANLUCA, 2016).

Nesse contexto, esta pesquisa verificou como os consultores de beleza independente Mary Kay de Manhuaçu/MG gerenciam seu lucro. Buscando apresentar conhecimento teórico para fundamentar a pesquisa realizada e através de questionário coletar dados sobre os Consultores de Beleza Independente Mary Kay para verificar quais ferramentas utilizadas por elas.

Os resultados concluíram que a maior parte do grupo pertence ao sexo feminino e possuem de 20 a 35 anos, e estão iniciando a carreira como consultora de beleza independente, observou-se também que a população pesquisada precisa de maior informação na área de finanças, sendo a contabilidade um instrumento imprescindível para realização de um planejamento adequado. Observou-se que o motivo principal dos empreendedores não possuir formação superior em algum curso ligado a finanças, é pelo fato de muitas pessoas com formação em áreas distintas troque de profissão, procurando no comércio melhoria de renda.

Outro fato importante a ser destacado é o crescimento desenfreado do ramo de cosmético, fazendo com que os empreendedores tenham dificuldade em controlar de forma adequada seus lucros, o fazendo de forma informal por denominarem como mais prático e rápido, dificultando assim um controle eficiente e obtenção de uma real situação do negócio.

Sendo assim, a capacitação é fundamental para que possam ter um planejamento financeiro de qualidade, com ferramentas que irão auxiliar a controlar adequadamente seus rendimentos, de tal

forma que não irão comprometer o lucro e nem o valor a ser pago ao fornecedor, possibilitando então alcançar reserva financeira tanto pessoal quanto do negócio e o crescimento consistente na carreira.

Como limitação, a pesquisa obteve dificuldade em conseguir as informações, já que o comércio de cosmético na região de Manhuaçu/MG possui crescimento gradativo, com alto nível de concorrência, e isso fez com que as consultoras (es) tivessem receios em transmitir informações que julgavam comprometer a competitividade.

Sugere-se, expandir tais conhecimentos por meio de novas pesquisas que abranjam minicursos e palestras ligadas ao planejamento financeiro do empreendedor individual, de modo que venha conscientizar a sociedade sobre a importância do tema em questão.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos sofre queda real de 8% em 2015. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2016/04/setor-brasileiro-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-sofre-queda-real-de-8-em-2015/>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

ALMEIDA, M. I. R.; FALLER, L. P. **Planejamento por cenários: preparando pequenas empresas do varejo de móveis planejados para um futuro competitivo**. Revista de Administração. São Paulo, v.49, n.1, p.171-187, jan./fev./mar., 2014.

ALVES, M. H. F.; TORRES, F. de F. L. **Finanças Comportamentais: Aplicações no Contexto Brasileiro**. RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 41, n. 2, abr-jun, p.64-71, 2001.

ANDRADE, M. R. **Despesas pessoais X despesas da empresa: Uma separação necessária**. Disponível em: <<https://blog.contaazul.com/despesas-pessoais-x-despesas-da-empresa-uma-separacao-necessaria/>>. Acesso em 10 out. 2016.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência: Filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Thomson, 2006.

BARBOSA, H. M. **A análise de demonstrativos financeiros como ferramenta para tomada de decisão nas micro e pequenas empresas**. Scientia FAER, Olímpia - SP, Ano 2, Volume 2, 1º Semestre. 2010.

BESSA, D. **Conjuntura Económica em 2008**. Técnicos oficiais de Contas. Revista TOC, núm. 108. Portugal, 2008.

BIANCHINI, V. K.; MOTTA, G. A.; PINTO, P. R. S.; TRULHA, L. C.; YOSHINO, R. T. **Ferramentas Utilizadas na gestão financeira: um estudo multi-casos em empresas do setor metal-mecânico**. XXIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção e o Desenvolvimento Sustentável: Integrando Tecnologia e Gestão. Salvador, 2009.

BRYTO, K. K. C.; PONTES, H. F. **Gestão financeira de vendas diretas através do uso de Sistema Gerencial Móvel: um estudo com consultoras independentes Mary Kay**. **Revistas Eletrônicas da Faculdade Estácio do Pará**. Pará, 2015.

CERVO, A. I.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COSTA, C. E. **Consumismo: impactos para o bolso e para o planeta**. Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/artigos/consumismo-impactos-para-o-bolso-e-para-o-planeta>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

COUTINHO, R. E. T.; FERREIRA, S. L.; SILVA, T. L. B. H.; NOVIKOFF, C.; Silveira, I. L. F. **Liderança Feminina sob a luz de Mary Kay Ash**. SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, XI. Rio de Janeiro, 2014.

COUTO, J. O. A. **Orçamento empresarial e sua prática no Banco do Brasil S/A**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) – Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros a Distância. UFRGS, Pelotas, 2009.

CRUZ, A. **Número de microempreendedores do mercado de beleza cresce 567%**. Disponível em: <<http://www.jornaledicaodobrasil.com.br/site/numero-de-microempreendedores-do-mercado-de-beleza-cresce-567/>>. Acesso em 26 ago. 2016.

DOMINGOS, R. **Terapia financeira**: quebre o ciclo de gerações endividadas e construa sua independência financeira. São Paulo: Elevação, 2007.

DUARTE, V. M. do N. **Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm>>. Acesso em 15 out. 2016.

FERNANDES, D.; IVO, S. RAMOS, R.; ROCHA, E. **O Orçamento**: Ferramenta de controle ou limitador de crescimento? Um caso prático de uma multinacional. Trabalho Interdisciplinar apresentado às disciplinas do 5º Período do Curso de Ciências Contábeis da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2010.

FERREIRA, V. R. de M. **Psicologia econômica**: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FRANKENBERG, L. **Seu futuro financeiro**: você é o maior responsável. 16. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FREZZATTI, F. **Orçamento Empresarial**: planejamento e controle gerencial. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GERVÁSIO, E. R. B. W. **Planejamento Financeiro**: Uma proposta de fluxo de caixa para consultoras de beleza independente Mary Kay. Monografia apresentada para obtenção de título de Especialista em Contabilidade e Finanças no Programa de Pós-Graduação em Contabilidade, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

HARTER, L. **Planejamento financeiro e orçamento empresarial na Comercial de Móveis Harter Ltda**. Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da UF RGS. Porto Alegre, 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOPES, T. A. M.; MEDEIROS, F. S. B. **Finanças Pessoais**: Um estudo com alunos do curso de ciências contábeis de uma IES privada. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, Florianópolis, v.7, n.2, mai./ago. 2014.

LUCION, C. E. R. **Planejamento financeiro**. Revista Eletrônica de contabilidade da Universidade Federal de Santa Maria V. I N.3 MAR-MAI 2005. Rio Grande do Sul, 2005.

LÜCKE, V. A. C. **Comportamento financeiro pessoal**: um comparativo entre jovens e adultos da cidade de Crissiumal/RS. Documento Sistematizador do Trabalho de Conclusão de Curso. UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do RS, Três Passos, 2014.

LUNKES, R. J. **Manual de orçamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALLMANN, E. I.; RIBEIRO, C. A.; SANTOS, J. H. A.; TRINDADE, L. L.; VIEIRA, K. M. **Finanças pessoais**: Análise dos gastos e da propensão ao endividamento em estudantes de administração. Anais do Seminário em Administração, São Paulo, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARZANO, F. VIEIRA, M. **Na contramão da crise, alguns setores crescem e mantêm investimentos**. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/07/26/internas_economia,672270/na-contramao-da-crise-alguns-setores-crescem-e-mantem-investimentos.shtml>. Acesso em: 29 ago. 2016.

NEVES, J. C. **Análise e Relato Financeiro**: Uma Visão Integrada da Gestão. Texto Editores, Lda. 5. ed. Alfragide, 2012.

NEU, D.; SILVA, L.; GOMEZ, E. O. Diffusing financial practices in Latin American higher education: understanding the intersection between global influence and the local context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, v. 21, n. 1, p. 49-77, 2008.

NISHIOKA, M. K. **Utilização de ferramentas de análise financeira nas micro e pequenas empresas da região sul de Santa Catarina como apoio a tomada de decisão**. Monografia apresentada a Diretoria de Pós-Graduação da Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, para a obtenção do título de especialista em Gerência Financeira. Criciúma, 2004.

OLIVEIRA, E. A. A. Q.; PEIXOTO, R. F. C.; QUINTAIROS, P. C. R.; SANTOS, V. S.; VELLOSO, V. F. **A importância do orçamento no processo de gestão empresarial**. XII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação da Universidade do Vale do Paraíba. São Paulo, 2008.

OLIVEIRA, N. S. **A carreira de maquiadoras**: um estudo de trajetórias profissionais. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

TEIXEIRA, C. D. S. **Ferramentas de gerenciamento econômico-financeiro como diferencial competitivo de mercado nas organizações do segmento de saúde**: Estudo das organizações de grande porte de Belo Horizonte e região. Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração das Faculdades de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração. Pedro Leopoldo, 2011.

TUNG, N. H. **Orçamento empresarial no Brasil**: para empresas industriais e comerciais. 3. ed. São Paulo: Edições Universidade-Empresa, 1983.

WANZUIT, D. R. D. **Proposta de uma sistemática de apoio a implementação do orçamento matricial** – O caso de uma indústria de alimentos. 2009. Trabalho de conclusão de Curso (Pós-Graduação) – Escola de Engenharia. UFRGS, Porto Alegre, 2009.

ZAMBONI, L. B. **O orçamento como instrumento de planejamento e controle nas organizações brasileiras**. Trabalho de Conclusão apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. Porto Alegre, 2010.

ZANLUCA, J. C. **Empreendedorismo e Contabilidade**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/empreendedorismo.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2016.