

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TATIANE MARIA DE OLIVEIRA
PEDRO HENRIQUE A. BARBOSA



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: THATY & ANNY ESTHETIC E COSMETIC

RUBIATABA – GO,
2010

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER



TATIANE MARIA DE OLIVEIRA
PEDRO HENRIQUE A. BARBOSA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: THATY & ANNY ESTHETIC E COSMETIC

Trabalho de curso submetido à FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, sob orientação do Professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

5-38297

Tombo nº	19178
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	04-12-12

RUBIATABA – GO
2010

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA - FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TATIANE MARIA DE OLIVEIRA
PEDRO HENRIQUE A. BARBOSA

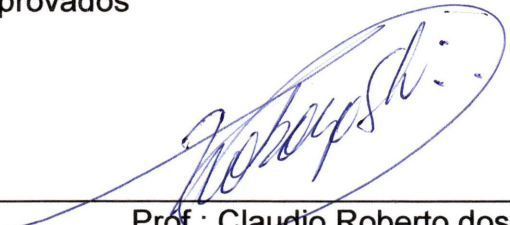
Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: THATY & ANNY ESTHETIC E COSMETIC

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

RESULTADO: Aprovados

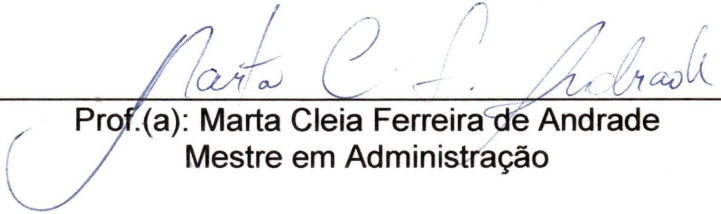
Orientador: _____


Prof.: Claudio Roberto dos Santos Kobayashi
Especialista em Gestão de Agro Negócio

2º Examinador: _____

Prof.(a): Maura Souza silva
Especialista em Gestão Empresarial

3º Examinador: _____


Prof.(a): Marta Cleia Ferreira de Andrade
Mestre em Administração

Rubiataba, 17 de agosto de 2010.

DEDICATÓRIA

A Deus pela nossa vitória alcançada.

Aos nossos pais que muito nos apoiaram e lutaram para que nós realizássemos esta longa jornada, os quais foram muito importantes, ajudando e proporcionando toda força necessária.

A nossa princesinha "nosso presente de Deus" Anny Caroliny que nos fortaleceu para continuar em frente, que testemunhou todo nosso esforço e dedicação que este exemplo seja um dos maiores legados que podemos deixar.

Aos nossos irmãos que sempre estiveram disponíveis a nos ajudar.

A nós que juntos conquistamos essa vitória sempre unidos.

AGRADECIMENTOS

Enquanto tivermos forças e fôlego, queremos louvar e agradecer a Deus, "obriga por tudo senhor".

Ao professor amigo Cláudio Kobayashi, que foi e é um grande orientador, nos ajudando e despertando em nós a importância deste curso.

Aos nossos pais por nos orientar para o caminho certo.

Aos nossos amigos e colegas de sala de aula, foi muito bom conhecê-los, obrigada pelos maravilhosos momentos.

E a todos os professores que passaram pela nossa vida plantando sementes de conhecimento e sabedoria, dos quais direta ou indiretamente contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

Sou eternamente grata a todos.

“gerenciar uma empresa é administrar crises, identificá-las, descobrindo as causas analisando os efeitos resultantes, buscando solução otimizada, e cauterizando as feridas para que nunca mais aquele problema lhe peque desprevenido”.

PETER DRUCKER

RESUMO

A elaboração do Plano de Negócio permite ao empreendedor conhecer todos os pontos fortes e fracos do futuro negócio. Com isso, possibilita a diminuição dos riscos de fracassar (riscos calculados). Facilita a apresentação do negócio a fornecedores e clientes potenciais, contribuindo para as negociações de apoio. Permite avaliar no empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional. A introdução deste Trabalho de Conclusão de Curso demonstra, sucintamente, seu objetivo, justificativa e fundamentação teórica. O sumário executivo apresenta a descrição do negócio e da oportunidade, dados do empreendedor e informações a respeito do empreendimento. O plano de marketing aborda temas como descrição dos principais produtos e serviços; estudo dos clientes; dos concorrentes; dos fornecedores, dentre outros. O plano operacional descreveu a localização do negócio, apresenta o layout da loja, detalhes sobre o processo de comercialização e dimensionamento de pessoal. O plano financeiro analisa o empreendimento através da estimativa dos investimentos fixos, financeiros, pré-operacionais, faturamento mensal da empresa, fixos e variáveis mensais e análise do resultado através dos indicadores de viabilidade. Por fim, a análise da viabilidade da empresa *Thaty & Anny "Esthetic e Cosmetic"* demonstra diversos aspectos importantes para implantação do empreendimento.

Palavras chave: Empreendedorismo, Plano de Negócio, Viabilidade.

LISTA DE QUADROS

<u>Quadro 1 – Estimativa de Capital</u>	25
<u>Quadro 2 – Estudo dos Concorrentes</u>	30
<u>Quadro 3 – Cadeia de abastecimento</u>	31
<u>Quadro 4 – Analise SWOT</u>	33
<u>Quadro 5 - Dimensionamento de pessoal</u>	37
<u>Quadro 6 - Estimativa dos investimentos fixos</u>	39
<u>Quadro 7 – Estimativa do Estoque inicial</u>	40
<u>Quadro 8 – Estimativa de capital de giro</u>	40
<u>Quadro 9 – Estimativa de Investimentos Financeiros (Resumo)</u>	41
<u>Quadro 10 – Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais</u>	41
<u>Quadro 11 – Estimativa do Investimento Total</u>	41
<u>Quadro 12 – Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa</u>	42
<u>Quadro 13 - Estimativa dos Custos de Comercialização</u>	43
<u>Quadro 14 – Estimativa dos custos com mão de obra</u>	43
<u>Quadro 15 – Estimativa do custo Mensal com Depreciação</u>	44
<u>Quadro 16 – Estimativa dos custos fixos e Variáveis mensais</u>	44
<u>Quadro 17 – Demonstrativo de Resultado</u>	45
<u>Quadro 18 – Lucratividade</u>	46
<u>Quadro 19 – Rentabilidade</u>	47
<u>Quadro 20 -Prazo de Retorno do Investimento</u>	48
<u>Quadro 21-Fluxo de Caixa</u>	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

T&A – Thaty & Anny

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

PN – Plano de Negócio

RL – Resultado Líquido

IT – Investimento Total

RT – Receita Total

PE – Ponto de Equilíbrio

MC – Margem de Contribuição

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

TIR – Taxa Interna de Retorno

VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. REFERENCIAL TEORICO	15
1.1-Empreendedor	15
1.2-Características Do Empreendedor	16
1.3-Empreendedorismo	18
1.4-Plano De Negócio	19
1.5-Riscos	20
1.6-Empreendimento Ou Negócio	20
1.7-Micro E Pequena Empresa	21
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	22
2.1-Descrição Da Oportunidade	22
2.2-Descrição Do Negócio	23
2.3-Dados Dos Empreendedores, Perfis E Atribuições	23
2.4-Dados Do Empreendimento	24
2.4.1-Capital Social	24
2.5-Missão, Visão, Objetivos E Valores	25
2.5.1-Missão	25
2.5.2-Visão	25
2.5.3-Objetivos	25
2.5.4-Valores	26
3. PLANO DE MARKETING	27
3.1-Análise Do Mercado	27
3.2-Descrição Dos Principais Produtos E Serviço	27
3.2.1-Produtos	28
3.2.2-Serviços	28
3.3-Estudos Dos Clientes, Concorrentes E Fornecedores	29
3.3.1-Estudos dos Clientes	29
3.3.2-Estudos dos concorrentes	29

3.3.3-Estudos dos fornecedores	30
3.3.4-Abrangência da Cadeia de Abastecimento – Desenho da Cadeia	31
3.3.5-Estratégias Promocionais	31
3.4-Atendimento ao Cliente: Vendas e Pós-Vendas	32
3.5-Analise SWOT	33
4. PLANO OPERACIONAL	34
4.1 -Localização Do Negócio	34
4.1.1- Escolha do Imóvel	34
4.1.2-Documentação	35
4.1.3-Laudo De Vistoria Previa	35
4.1.4-Contrato De Locação	35
4.2-Capacidade Comercial	36
4.2.1-Processo de Comercialização e Prestação de Serviços	36
4.3-Dimensionamento De Pessoal	37
5. PLANO FINANCEIRO	38
5.1-Estimativas de Investimento	38
5.1.1-Estimativa do Investimento Total	38
5.1.2-Estimativa de Investimento Fixo	38
5.1.3-Estimativa De Investimento Financeiro	39
5.1.3.1-Estimativa do Estoque Inicial	39
5.1.3.2-Estimativa de Capital de Giro	40
5.1.3.3-Estimativa de Investimentos Financeiros (Resumo)	41
5.1.3.4-Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	41
5.1.3.5-Estimativa do Investimento Total (Resumo)	41
5.2-Estimativa Do Faturamento Mensal Da Empresa	42
5.3-Estimativa Dos Custos De Comercialização	43
5.4-Estimativa Dos Custos Com Mão-De-Obra	43
5.5-Estimativa Do Custo Mensal Com Depreciação	43
5.6-Estimativa Dos Custos Fixos e Variáveis Mensais	44
5.7-Demonstrativo De Resultado	44
5.8-Indicadores De Viabilidade	45

5.8.1-Margem de Contribuição	45
5.8.2-Ponto de equilíbrio	45
5.8.3-Lucratividade	46
5.8.4-Rentabilidade	47
5.8.5-Prazo de Retorno do Investimento	47
5.8.6-Fluxo de Caixa	49
5.8.7-Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	50
5.8.8-Taxa Interna de Retorno (TIR)	50
5.8.9-Valor Presente Líquido (VPL)	50
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGOCIO	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO	55

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de Curso visa analisar a viabilidade, sob todos os pontos de vista, da abertura da empresa "Thaty & Anny "Esthetic e Cosmetic", um centro de estética e uma loja de cosméticos de diversos tipos e marcas, adultos e infanto-juvenis, situada na cidade de Rubiataba – GO.

Para que a referida análise pudesse ser feita de maneira adequada, desenvolveu-se o Plano de Negócio de que trata este trabalho acadêmico.

Este plano tem o objetivo de avaliar a viabilidade da empresa T&A do ponto de vista mercadológico, financeiro, jurídico e organizacional.

O Plano de Negócio (PN) permite ao empreendedor aprimorar sua ideia, tornando-a clara, precisa e de fácil entendimento. Para isso, ele buscará informações completas e detalhadas sobre o mercado e o seu negócio, assegurando, assim, uma visão de todo o negócio. Uma ideia é diferente de uma oportunidade de negócio devidamente analisada.

A elaboração do Plano de Negócio permite ao empreendedor conhecer todos os pontos fortes e fracos, do futuro negócio. Com isso, possibilita a definição dos riscos de fracassar (riscos calculados). Facilita a apresentação do negócio a fornecedores e clientes potenciais, contribuindo para as negociações de apoio. Permite avaliar o novo organizacional. O empreendedor terá uma noção previa do funcionamento da sua empresa em cada um destes aspectos.

Muitos empresários ainda não entendem a necessidade de um planejamento e, por isso, acabam fechando suas portas.

Este trabalho encontra-se dividido da seguinte forma:

Capítulo 1 – referencial teórico: apresenta o objeto, a justificativa e a fundamentação teórica com os principais termos de um Plano de Negócio (Empreendedorismo, Empreendedor, Plano de Negócio, Características do Empreendedor, Comercialização e Micro e pequenas Empresas) com suas respectivas definições, conforme Chiavenato, Degen, Dolabela, Dornelas e Site do SEBRAE.

Capítulo 2 – Sumário Executivo: descreve o negócio, a oportunidade, dados do empreendedor e informações a respeito do empreendimento.

Capítulo 3 – Plano de Marketing: aborda temas como a descrição dos principais produtos, o estudo dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores, a abrangência da cadeia de abastecimento, estratégias promocionais e outros.

Capítulo 4 – Plano Operacional: descreve a localização do negócio, apresenta o layout da do centro de estética e detalha sobre processo de serviço e comercialização e dimensionamento de pessoal.

E, finalmente, o Capítulo 5 – Plano Financeiro: através da estimativa de investimento fixo, financeiro, pré-operacionais, faturamento mensal / fixos e variáveis, a análise do resultado de acordo com os indicadores de viabilidade, e, a análise financeira detalhada, visando à viabilidade da empresa T&A.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedor

O empreendedor precisa saber definir seu negócio, conhecer profundamente o cliente e suas necessidades; definir a missão e a visão do futuro; formular objetivos e estabelecer estratégias para alcançá-los; criar e consolidar sua equipe; lidar com assuntos de produção, marketing e finanças; inovar e competir em um contexto repleto de ameaças e de oportunidades.

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (DORNELAS, 2005, p. 39).

De acordo com Bernardi (2007, p. 9-10) destaca algumas características encontradas no perfil e na personalidade do empreendedor. São elas:

senso de oportunidade; dominância; agressividade e energia para realizar; autoconfiança; otimismo; dinamismo; independência; persistência; flexibilidade e resistência a frustrações; criatividade; propensão a risco; liderança carismática; habilidade de equilibrar “sonho” e realização; habilidade de relacionamento.

“[...] o empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles” (DEGEN, 1989, p. 11).

O empreendedor é um eterno insatisfeito, pois está sempre a procura de novos desafios que motivem sua busca pelo sucesso.

Para Degen (1989, p. 10), “Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, por em prática ideias próprias, características de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar”.

O empreendedor está no centro deste trabalho, onde vários autores o conceituam, mas com definições diferenciadas. Ser empreendedor é ser um empresário completo. É conhecer todas as fases do negócio. Sendo assim, Chiavenato (2005, p. 3) retrata que “o termo empreendedor – do Frances *entrepreerur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo”.

“O empreendedor é a pessoa que inicia e / ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. (CHIAVENATO, 2005, p. 03)

De acordo com Degen (1989, p. 13).

O potencial empreendedor se sente preparado para iniciar um negócio próprio, em função do domínio que possui sobre as tarefas que deverá desenvolver nesse negócio. Portanto, o preparo de um indivíduo para iniciar um negócio próprio cresce com seu domínio sobre as tarefas necessárias para o seu desenvolvimento, com o aumento de sua capacidade gerencial e com crescimento de sua visão empreendedora refletida no seu domínio sobre a complexidade do negócio.

“O empreendedor não é somente um fundador de novas empresas ou construtor de novos negócios [...] é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas¹, antes que outros aventureiros o façam.” (CHIAVENATO, 2005, p. 3).

O empreendedor surge da vontade de ter o próprio negócio, de criar, de inovar, e se modela de acordo com o meio. Sua vida é que vai incentivá-lo a ser um empreendedor e ter o seu próprio negócio, como Dolabela (1999, p. 28) relata que “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente e quer ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio”.

1.2 Características do empreendedor

As características dos empreendedores são as mais variadas possíveis e tratadas por diversos autores, que nem sempre tem uma visão unânime a respeito do assunto, contudo em todas as conceituações podem ser encontrados traços comuns abordados, tais como as que se abordam a seguir.

O empreendedor é quem dedica, realiza um trabalho satisfeito com maiores motivações, resolvendo os problemas, ou qualquer pendência. Ele chega aos objetivos traçados, com maiores sucessos. Onde aprende consigo mesmo, com pessoas a sua volta, com os erros, não se prendendo somente com coisas objetivas. Encarando os riscos de frente e vendo o fracasso como qualquer outro resultado.

¹ Fortuitas- mesmo que casual, imprevisto

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois [e dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades [...] transformar ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade [...] o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem-sucedido no mercado. (CHIAVENATO, 2005, p. 5)

A vida de empreendedor não é fácil e exige um trabalho árduo no dia-a-dia. O empreendedor além de possuir características, para ser bem sucedido em seu negócio, ele precisa ainda:

Ter vontade de trabalhar duro; Ter habilidade de comunicação; Conhecer maneiras de organizar o trabalho; Ter orgulho daquilo que faz; Manter boas relações interpessoais; Assumir responsabilidade e desafios; Tomar decisões (CHIAVENATO, 2005, p. 17).

Mesmo sem unanimidade sobre as características dos empreendedores, percebe-se claramente que todos afirmam que a inovação, a criatividade e a persistência são comuns a estes indivíduos.

Os empreendedores têm papel fundamental diante da sociedade, pois, eles eliminam barreiras culturais, comerciais, encurtam distâncias, criam novos mercados, novos empregos, gerando riquezas para a sociedade. Assim, Schumpeter, (1949, apud, DORNELAS 2005, p. 39) caracteriza-o como, “empreendedor que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento. (BERNARDI, 2007, p. 9)

Contudo, mesmo com as características descritas por Chiavenato e Bernardi, o empreendedor deve refletir cada uma, verificá-las, procurando melhorar, sabendo dosá-las e integrá-las em um conjunto harmonioso no comportamento do empreendedor.

1.3 Empreendedorismo

De modo simples, Empreendedorismo pode ser definido como a capacidade de um indivíduo transformar uma ideia inovadora numa realidade lucrativa.

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra, empreendedor de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999, p. 43)

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX” (JEFFRY TIMMONS, 1994 apud DORNELAS, 2005, p. 21).

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos. (CHIAVENATO, 2005, p. 19)

O empreendedorismo visa estudar o empreendedor com todas as suas qualidades e dificuldades.

Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. (DORNELAS, 2005, p.39)

E por fim Dornelas (2005, p, 26) retrata que “O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tornar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira Para Exportação de Software) foram criadas.” Dornelas (2005, p, 26).

1.4 Plano de Negócio

A preparação do plano de negócio é uma excelente oportunidade para testar a motivação, o empenho e o conhecimento dos possíveis sócios. Ele comprova as ideias e, sobretudo, a necessidade de realização do futuro empreendedor.

O plano de negócio surgiu como uma ferramenta para orientar o empreendedor na abertura de um novo negócio ou a expansão do mesmo, para diminuir os riscos existentes e maximizar o uso das oportunidades.

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2005, p. 128).

O plano de negócio pode servir a outros propósitos ainda, como podemos verificar em Dolabela (1999, p.81) “plano de negócio é um instrumento para obtenção de financiamento, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento dos empregados e colaboradores”.

O plano de negócio é a formalização das ideias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o novo negócio. (DEGEN, 1989, p. 177).

O plano não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita uma revisão. Em geral requer uma revisão semestral, mas dependendo do tipo de negócio e do mercado, é necessário fazer essa revisão em períodos maiores ou menores.

“E fundamental que a empresa acompanhe a tecnologia de ponta de seu campo de atuação. Com as rápidas mudanças tecnológicas, aquele que não acompanhar os avançados tecnológicos da concorrência estará em séria desvantagem”. (BEEMER & SHOOK, 1998, p. 157)

Segundo Beemer & Shook (1998, p. 226), “ao enxergar o mercado pela ótica do cliente, o estrategista de longo prazo prevê seu próprio futuro. Seu foco no amanhã o torna capaz de prever as necessidades do cliente”.

De acordo com Whiteley (1992, p. 141), “é difícil acompanhar todos os dados indicando como uma organização está atendendo seus clientes”. Um índice pode, então, tornar-se uma excelente ferramenta no direcionamento das pessoas para as necessidades mais importantes do cliente.

Isso não vale somente para empresas de grande porte, empresas pequenas também precisam se preocupar se estão satisfazendo as reais necessidades de seus clientes.

1.5 Riscos

Os riscos são muitos e deverão ser analisados antes mesmo de iniciar o negócio. Para Degen (1989, p. 63) comprova: “A habilidade em identificá-los e encontrar as respostas é mais importante para o sucesso do empreendimento do que a própria identificação da oportunidade”.

Os riscos são inevitáveis, como afirma Degen (1989, p. 11) “O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com eles e sobreviver a eles”. O empreendedor deve saber administrar os riscos, os quais podem ser pequenos, caso a empresa seja realmente planejada.

1.6 Empreendimento ou negócio

Para comercialização do produto ou serviço, é necessário que o empreendedor trace objetivos para realizar uma boa produção ou comercialização dos bens ou serviços. Ou seja, segundo Chiavenato (2005, p. 23) diz que “o objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos / serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade. Necessidades e desejos que podem ser do mercado, ou, mais especificamente, do cliente”.

O autor, Chiavenato em sua afirmação remete a reflexão de que quando uma pessoa deseja abrir um negócio, ela poderá encontrar vários perigos e riscos. Com isso, para que se torne bem sucedido é necessário casar a oportunidade e o oportunista, realizando um planejamento seguro, para conseguir enfrentar todas as dificuldades e obstáculos. Evitando ou neutralizando as ameaças. Garantindo o máximo de sucesso e o mínimo de dores de cabeça.

Portanto, em um empreendimento no ramo varejista é necessário comercializar, procurando atingir o público alvo desejado, visualizando a necessidade e desejos dos futuros clientes, propiciando futuras vendas.

“Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”. (CHIAVENTATO, 2005 p. 22)

Para se abrir um negócio é necessário que se tenha identificado a oportunidade do mesmo e buscar o crescimento com calma para conseguir estabilidade. O futuro empreendedor precisa descrever de acordo com:

Degen (1989, p. 54) “a necessidade de grupo de clientes a que se pretende atender, com algo – produto ou serviço que sabe fazer, e o custo que esses clientes estão dispostos a pagar”.

1.7 Micro e pequena empresa

As micros e pequenas empresas recebem tratamento jurídico diferenciado no Brasil, (Constituição Federal. Art. 179), com a finalidade de estimular a ação de pequenos empreendedores, através da simplificação de obrigações administrativas, tributárias, previdenciárias e de outros benefícios de inclusão sócio - econômica.

Embora ocupem a maior parte dos 30,2 milhões de pessoas no setor, as micro e pequenas empresas pagam apenas 19,5% do montante total de salários e outras remunerações. Já as grandes empresas, que são 0,2% do total e ocupam 32%, fornecem 57,7% dos R\$ 324.50 bilhões em salários pagos em 2006.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o projeto de uma loja de cosméticos e quais as melhores metodologias e ferramentas a serem aplicáveis a "Thaty & Anny "Esthetic e Cosmetic", que tem seu foco em cosméticos e serviços de estética em geral. Que inova a cada dia no seu atendimento.

O Plano de Negócio da empresa será simples, dentro dos padrões modernos de racionalização, utilizando sempre que possíveis parcerias, com o objetivo de aportar *know how* e experiência às suas atividades nascentes.

O objetivo principal deste Plano é projetar uma empresa de qualidade e obter o controle total do estabelecimento. O segmento de mercado no qual a T&A pretende atuar é composto basicamente por crianças, jovens, adultos e idosos na faixa etária de 10 a 70 anos. Tornar fiel o seu público-alvo.

A grande oportunidade de mercado identificada pela T&A é representada pela necessidade de uma pele saudável, cheirosa e cabelos belos e bem tratados, enfim de uma nova aparência para a sociedade rubiatabense e região, que possui alta densidade demográfica.

2.1 Descrição da oportunidade

O objetivo pelo o qual este plano foi elaborado, é para que um sonho se torne realidade, não apenas um sonho, mas um meio de trabalho ajudando várias pessoas e satisfazendo os clientes em áreas tão escassas.

Um dos principais diferencial dos produtos e serviços a ser vendido pela T&A é a sua forma de comercialização. Enquanto seus concorrentes vendem produtos de baixa qualidade, a T&A irá vender produtos de ótima qualidade e preços baixos. Outro diferencial será a estratégia de venda dos produtos, que será de ótima qualidade e serviços excelentes. A imagem do produto da T&A estará vinculada à beleza das crianças, adolescentes, adultos e idosos.

Houve um levantamento de dados onde foi visto que em Rubiataba não tem esse tipo de mercado, então aí veio à ideia de projetar este plano e lançá-lo na realidade de mercado.

Conforme a projeção de vendas e a composição dos custos da T&A, os produtos e serviços proporcionarão não só a cobertura de todos os custos, bem

como um bom retorno financeiro para a empresa, o que pode ser comprovado na Projeção dos Resultados e na Análise de Investimento realizados no Plano Financeiro.

2.2 Descrição do negócio

- Loja de Cosméticos e Centro de Beleza;
- Produtos e Serviços de Beleza em geral, Nacionais e Importados;
- A clientela alvo será constituída por todas as classes e toda faixa etária, que será abastecida por uma entrega privilegiada, desde perfumarias, cosméticos e serviços de estética em geral, e tudo que uma loja de cosméticos e um centro de estética podem oferecer.
 - A empresa será localizada à avenida Aroeira no centro da Cidade;
 - Será investido um valor de capital de R\$ 50.000,00;
 - O faturamento mensal estimado será aproximadamente de R\$ 16.000,00;
 - O Lucro mensal estimado será de R\$ 10.000,00;
 - O prazo estimado para recuperação do Capital investido será de 1 ano e 8 meses;

2.3 Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições

Sócia majoritária, Tatiane Maria de Oliveira, casada, residente e domiciliada em Rubiataba – GO. Com uma vasta experiência em vendas, Salões de Beleza, Escritórios de Advocacia e atualmente trabalhando em um Escritório de Contabilidade há 5 anos. E com essas experiências será de grande valia em áreas que possam vir a dar problemas.

O segundo sócio é Pedro Henrique Alves Barbosa, casado, residente e domiciliado em Rubiataba – GO, com uma vasta experiência em escritório de contabilidade.

- O primeiro sócio ficará com a parte administrativa da empresa e elaborando serviço, como arrumar as noivas. Sendo assim terá uma retirada mensal de R\$ 600,00. Tendo autonomia de comprar produtos e admitir e demitir funcionários

quando se fizer necessário, em casos mais específicos como a contratação de familiares, sendo os dois tomarão as decisões cabíveis.

- O segundo sócio ficará com a parte financeira, elaborando pagamentos para os funcionários e cuidando das finanças em geral da empresa. Sendo assim terá uma retirada mensal de R\$ 600,00.

- A sociedade em caso de morte ou de invalidez de um dos sócios, os herdeiros ficarão com a parte, claro se o sócio que ficar quiser comprar a parte, os herdeiros por direito deverão estipular o preço de mercado e vender. E isso será lavrado em um requerimento empresarial onde tudo será acertado.

- Haverá sempre reuniões entre os dois sócios onde eles tomarão as melhores decisões para o destino da empresa. Sendo que conflitos são inevitáveis, mas serão resolvidos da melhor forma possível para que possam dar continuidade na sociedade.

Foi verificado na receita federal e INSS, onde os sócios não têm nenhuma pendência com nenhum dos órgãos citados, podendo assim dar continuidade com o processo.

2.4 Dados Do Empreendimento

O nome da empresa será *Thaty & PH "Cosmética e Estética" LTDA*, sendo que o nome fantasia será *Thaty & Anny "Esthetic e Cosmetic"*, pois é um nome que os dois sócios concordaram que seria o melhor para o empreendimento.

Os setores que a empresa seguirá serão de Comércio e Prestação de Serviços.

A forma jurídica escolhida para a constituição da empresa é Sociedade Empresarial. A empresa será optante pelo Simples Nacional.

2.4.1 Capital Social

O capital social é representado por dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc. colocados pelos proprietários para a montagem do negócio. Mais adiante os valores investidos de cada um dos sócios. Portanto, só após a realização do plano financeiro é que você terá condições de determinar o capital social

O valor do capital investido por cada um dos sócios e o seu percentual.

Nome do Sócio	Valor (R\$)	(%) de Participação
Sócio 1 TATIANE M DE OLIVEIRA	25.000,00	50%
Sócio 2 PEDRO HENRIQUE A BARBOSA	25.000,00	50%

Quadro 1 – Estimativa de Capital

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

2.5 Missão, Visão, Objetivos e Valores.

2.5.1 Missão

A T&A buscará elevar a auto-estima de seus clientes através da comercialização dos melhores produtos de beleza do mercado e preços acessíveis e também oferecer o melhor e mais moderno serviço de estética a uma parcela da população rubiatabense, a qual sempre está preocupada em manter um visual elegante, bonito e saudável. Superando as expectativas com profissionalismo, qualidade, responsabilidade social e ambiental.

2.5.2 Visão

Tornar-se a maior e melhor empresa do ramo comercialização de cosméticos e serviços de estética da cidade e região de Rubiataba - GO, e ser referencial no segmento em que atua pela qualidade dos serviços e produtos oferecidos. E estipulou também como visão a consolidação no mercado de cosméticos e serviços de estética.

2.5.3 Objetivos

Curto prazo:

- Atender e satisfazer a população de Rubiataba;
- Buscar estabilidade financeira.

Médio prazo:

- Fidelizar clientes;
- Ampliar atuação no mercado;

- Diversificar sua carteira de produtos e aumentar o grau de serviços prestados.
- Buscar a melhoria continua na prestação dos serviços e na qualidade dos produtos.

Longo prazo:

- O objetivo estratégico da T&A é ser o maior Centro de Estética e Cosmética de Rubiataba e de todo o Vale de São Patrício.
- Ser referencia perante as clientes e concorrentes;
- Consolidar-se no mercado de cosméticos e de prestação de serviços de estética.

2.5.4 Valores

- Total satisfação dos clientes.
- Reputação da integridade.
- Valorização dos membros da organização
- Melhoria e inovação contínua.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 Análise do Mercado

De acordo com dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – 2008) a cada dia, mais e mais pessoas estão preocupadas com sua beleza. E mais, a beleza começa a estar associada à sensação de saúde, ou seja, as pessoas procuram nos cosméticos e na estética sentirem-se com mais saúde, enfim com mais beleza.

Com isso o mercado da beleza está sendo muito procurado devido à preocupação com a aparência, bem-estar, e satisfação pessoal. Com muitas mudanças as mulheres ainda são as campeãs nos serviços de beleza, pois se preocupam muito com a aparência física.

A identificação de problemas ou oportunidades: a minimização dos erros nos planos de marketing: a avaliação do grau de satisfação dos clientes: a busca por meios que reduzem os riscos de investimento: a importância da participação no mercado: e análises da concorrência são alguns dos principais aspectos motivadores das pesquisas de marketing.

As alternativas de produtos e serviços se aplicam constantemente com sofisticados meios de embelezamento e tecnologia.

O público que demanda os produtos e serviços de estética exigem profissionais capacitados e competentes, produtos de ótima qualidade, equipamentos atualizados, ambiente apropriado e bom nível para o acolhimento.

Com a longa experiência que a sócia¹ tem neste mercado será de grande valia, pois com isso foi observado uma grande demanda e poucos profissionais, sendo assim surgiu a ideia e a oportunidade de mercado.

3.2 Descrição dos Principais Produtos e Serviço

A *Thaty & Anny "Esthetic e Cosmetic"* focalizará o segmento de produtos de beleza em geral, acessórios de beleza e serviços de estética, etc. com qualidade, visando satisfazer a necessidade dos clientes abrangendo todas as classes sociais sem perder a qualidade e no preço. Assim todo produto será de qualidade e garantia

e os serviços oferecidos serão realizados com qualidade e profissionalismo, onde os clientes terão garantias dos produtos e serviços prestados.

Para satisfazer as clientes T&A lançará constantemente produtos e serviços com alta qualidade e diversificações. Sendo um empreendimento de destaque na região.

Contudo foi escolhido este segmento de mercado, pois um dos sócios possui uma vasta experiência neste segmento sendo assim optou por estes produtos e serviços.

3.2.1 Produtos

Os produtos que serão vendidos são desde cremes, shampoos, condicionadores, produtos de química para cabelos e peles, produtos para as unhas, maquiagens, utensílios para salões de beleza e etc.

3.2.2 Serviços

Preocupando em atender o mercado da beleza, de um público cada vez mais exigente, T&A oferece ao mercado serviços diferenciados do mercado de Rubiataba e região.

Os serviços oferecidos são como dia da noiva, limpeza de pele, hidratação facial, banho de lua/clareamento de pelos, massagens anti-stress, gordura localizada, flacidez e celulite, drenagem linfática, maquiagem normal e definitiva, umas de porcelanas, penteados, cortes, escovas em geral, químicas, manicure e pedicure, depilações, etc.

Os serviços oferecidos possuem um grande diferencial dos concorrentes por possuir aparelhos de última geração, diferentes dos existentes do mercado concorrente e também por oferecer serviços que na cidade ainda não tem concorrência, como o dia da noiva maquiagem definitiva e etc.

3.3 Estudos dos Clientes, Concorrentes e Fornecedores

3.3.1 Estudos dos Clientes

O público-alvo será composto pela classe feminina e masculina, preocupadas com o bem-estar, aparência e vaidade. São mulheres entre 10 a 60 anos e homens de 15 a 70 anos, que demonstram maior vaidade e interesse pelo cuidado pessoal. As mulheres procurarão a T&A por não encontrarem produtos e serviços em outros estabelecimentos. Os tratamentos estéticos melhoram e valorizam o biótipo das clientes, proporcionando uma pele mais limpa, viçosa, rejuvenescida e saudável.

A forma de pagamento irá variar de 30 a 90 dias, sendo acessível às clientes, sendo realizado com cheques ou cartões de crédito. Dependendo do serviço realizado, gasta-se uma média de 5 a 6 meses para realizar o tratamento. Já os serviços simples serão realizados mensalmente.

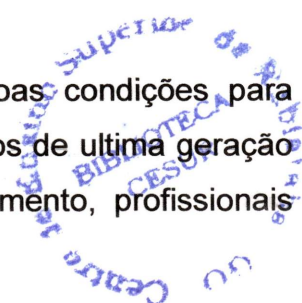
A clientela geralmente é fixa, onde estarão realizando pacotes mensais, quinzenais, ou unitários, pacotes que envolvem os produtos e os serviços. Na cidade de Rubiataba não possui empreendimentos (desse tipo) no ramo, sendo uma grande oportunidade para oferecer serviços com excelente qualidade e com uma alta demanda de clientes.

As pessoas estão mais vaidosas, principalmente as mulheres, que estão cada vez mais preocupadas com a beleza, assim procuram os produtos e os serviços de beleza. E com a grande experiência da empreendedora neste segmento foi analisado que a vaidade hoje tomou conta das pessoas sendo viável este tipo de mercado, já que a demanda está cada vez maior e os profissionais são poucos.

3.3.2 Estudos dos concorrentes

Na cidade de Rubiataba não existe diretamente nenhum empreendimento que possuem os produtos e serviços oferecidos, sendo o mais próximo é apenas em Ceres e Rialma.

O diferencial do empreendimento para que tenha boas condições para competir em relação aos concorrentes são: produtos e aparelhos de última geração com tratamentos diferenciados, melhores condições de pagamento, profissionais



capacitados, qualidade nos produtos e no atendimento, comodidades nas instalações, facilidade de agendamento, e cumprimento dos horários. Garantindo a fidelidade dos clientes do empreendimento, e a confiança nos produtos e nos serviços prestados, não procurando assim, os concorrentes.

Empreendimento	Qualidade	Preço	Pagamento	Localização	Produtos/serviços
Cheiros e Fricotes	Ótima	Varia de acordo com os produtos.	30 a 90 dias	Centro de Rialma.	Produtos Cosméticos e utensílios p/ salões de diferentes marcas
Valeria estética	Bom	Varia de acordo com serviço. Média de 15,00 a 150,00	30 a 90 dias	Rua 08 Centro de Rialma	Depilação, Banho de lua, tratamento de celulite e gordura localizada.
Esplendida centro de Excelência em saúde e estética.	Bom	Varia de acordo com o serviço. Média de 20,00 a 160,00	30 a 90 dias no cheque	Rua 07 centro de Ceres.	Depilação, Banho de lua, tratamento de celulite e gordura localizada, massagem anti-stress.

Quadro 2: estudo dos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

3.3.3 Estudos dos fornecedores

Os fornecedores serão empresa que vendem cosméticos e acessórios de beleza, de modo geral os que trabalham com marcas populares porem famosas, como: Basicare, G-Life, Marchete, Vult e P&W Cosméticos BCMT-04 Mundial, Loreal, Azzaro, Bulgari, Calvin Klein, Carolina Herrera, Chanel, Giorgio Armani, Givenchy, Hugo Boss, Kenzo, Ralph Lauren, Vince, e etc.

Para um ótimo atendimento e melhor servir as clientes, tem-se uma gama de fornecedores instalados em nossa capital Brasília e Goiânia, mas também tem-se vários fornecedores em outros Estados. A empresa irá trabalhar com aqueles que proporcionarão maiores benefícios como, menor tempo; maior variedade de produtos; melhor preço e melhores condições de pagamento.

Atualmente duas distribuidoras se destacaram: Rua Oratório, 10 - Cj. 5 Santo André – SP e Rua Shigeru Hayashi 66 Curitiba, PR. Ambas as lojas são de grande porte e são especializadas na distribuição e representação de vários produtos com diversas marcas. A primeira se destaca pelo menor tempo de entrega (cerca de 3 dias após o pedido) e pela variedade de produtos oferecidos, enquanto a segunda sobressai pelo melhor preço (cerca de 10% abaixo) e pelas melhores condições de pagamento (oferece 50 dias para que a empresa efetue o primeiro pagamento).

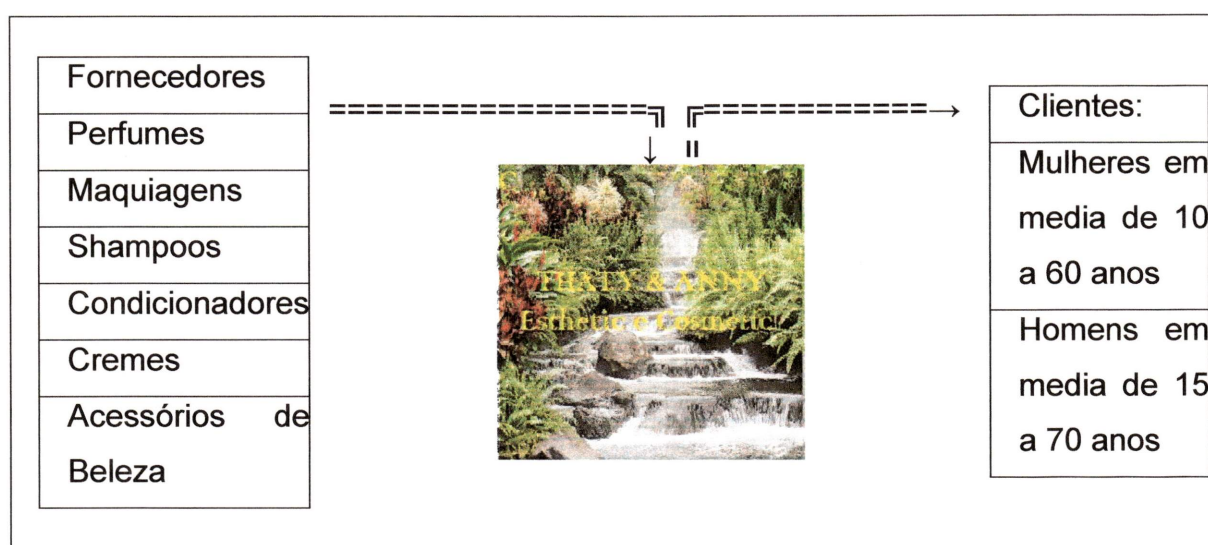
A aquisição do estoque inicial será feita através de uma análise minuciosa, levando em consideração os melhores preços e as condições oferecidas pelos

fornecedores, apesar de possuírem pontos positivos e negativos. No que tange ao mercado fornecedor, inicialmente, a T&A manterá esses dois fornecedores em potencial.

Para não comprometer a empresa será necessário, a fidelização, o comprometimento e a qualidade dos fornecedores.

3.3.4 Abrangência da Cadeia de Abastecimento – Desenho da Cadeia

Entender a cadeia de abastecimento neste tipo de negócio é de suma importância, uma vez que os produtos estão cada vez mais evoluídos em relação à estética mundial. Assim, a empreendedora deverá ficar atenta aos procedimentos dos pedidos de compras, o prazo de antecedência que será seguido para efetuar o pedido e ter produto no momento certo que o cliente desejar.



Quadro 3 – Cadeia de abastecimento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

3.3.5 Estratégias Promocionais

A T&A investirá em formas de pagamento e bom atendimento, pois os preços serão compatíveis com o mercado. Serão realizadas promoções no mês de Maio e Dezembro (mês das mulheres e Natal); e de acordo com as estações terá promoções relâmpagos em dias estratégicos.

Este empreendimento contará com a publicidade da rádio local, carros volantes, cartões de visita e com o Jornal do Vale, que é distribuído para a

comunidade de Rubiataba e cidades circunvizinhas. Buscando assim mostrar às clientes o trabalho realizado com profissionalismo, fazendo com que as clientes se interessem pelos produtos e serviços prestados pelo empreendimento.

A propaganda estimulará a mudança do comportamento de acordo com os interesses das clientes. E assim ganhar a satisfação dos clientes em questão.

3.4 Atendimento ao cliente: vendas e pós-vendas

As vendas e a prestação dos serviços serão mediante a procura no estabelecimento, por meio de contatos telefônicos, ou pessoais. As clientes serão recebidas por pessoas capacitadas, garantindo qualidade e satisfação em tudo.

O empreendimento contará com uma estrutura contendo: um salão onde ficarão os produtos de cosméticos e com uma recepção logo na entrada, salas de atendimentos, banheiro e a sua localidade será de fácil acesso.

Os serviços realizados serão com horários marcados antecipadamente. Se houver espera, as clientes contarão com um ambiente confortável e descontraído. As vendas também serão realizadas por telefone e se a cliente desejar será entregue em sua residência.

As vendas do empreendimento dizem respeito à mão de obra qualificada e especializada, com agilidade, organização e higiene, estas serão feitas mediante contratos, segundo o pacote escolhido pela cliente e o preço será cobrado referente ao produto ou serviço.

A estratégia utilizada pelo empreendimento será estar sempre atento aos preços dos pacotes da concorrência, oferecendo melhores preços, assim vendendo o máximo possível de produtos e serviços, buscando bons retornos de lucros.

Com boa qualidade nos produtos e serviços oferecidos, ganha-se a satisfação das clientes, onde a imagem do empreendimento será o ponto forte e o diferencial entre os concorrentes.

Para fidelizar a clientela com ações de pós – venda, realizar-se-á: remessas de cartões de aniversario, comunicação de novos produtos e serviços ofertados e contatos telefônicos lembrando-se de prazos para continuidade de tratamentos.

3.5 Análise SWOT

O plano de ação em relação as oportunidade e pontos fortes, para que o empreendimento sempre atinja um maior numero de clientes fidelizados e garanta o sucesso do empreendimento, será: realizar treinamentos, inovações e atualizações dos produtos / serviços e dos equipamentos, manutenção dos "*****"equipamentos. Sendo realizado com os proprietários e os funcionários, em curto prazo, junto ao SEBRAE e empresas capacitadas.

O plano de ação em relação aos pontos fracos e ameaças será o investimento em estratégias promocionais, treinamentos, seminários, congressos, cursos e outros para obter mais técnica e clientela. Sendo realizado também com a proprietária e os funcionários em curto prazo, junto ao SEBRAE e eventos tradicionais de estética.

Análise Interna	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de vendas e de prestação de serviços com qualidade, profissionais capacitados, ambiente agradável, conforto, diversificação. • Produtos e aparelhos de ultima geração. 	<ul style="list-style-type: none"> • O empreendimento não possui experiência anterior em vendas dos produtos e na condução de todos os serviços.
Análise Externa	
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da população e economia do município. • A cidade não dispõe de empreendimentos que atuem neste ramo de cosméticos e estéticas. • Único empreendimento do ramo na cidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência em Ceres e Rialma • Instabilidade econômica da cidade pode afetar em diminuições das vendas e dos serviços.

Quadro 4: análise swot

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do Negócio

A T&A se localizará na principal avenida da cidade, a Avenida Aroeira; local que lhe permitirá bastante visibilidade junto a seus clientes potenciais e também facilitará para que possa atender com maior rapidez seus consumidores, levando em consideração que este ponto comercial está localizado no centro da cidade.

A T&A ficará num local estratégico por estar no centro da cidade, na principal avenida, onde há intenso fluxo de pessoas e veículos, ou seja, é uma via muito utilizada para a realização de compras e lazer. Assim acredita-se que por possuir esta estratégia de localidade, o empreendimento chamará atenção de todas as pessoas que por ela trafegar.

O empreendimento será instalado em uma área que proporcione os clientes uma maior comodidade, conforto, facilidade de acesso, qualidade e diversificação dos produtos e serviços oferecidos.

4.1.1 Escolha do Imóvel

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, com investimento médio, a empreendedora optou pela locação do estabelecimento, pois a maior parte dos recursos será direcionada para aquisição de bens e capital de giro. Para a locação foi verificado se o imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos federais, estaduais e municipais pelos quais possam interferir ou impedir sua futura atividade. Analisou que o prédio já possuiu outros empreendimentos instalados no local e está de acordo com as normas necessárias para abertura do mesmo.

Para a locação do imóvel, será realizado um contrato com o proprietário do imóvel, firmando aos proprietários. De início o contrato será de 500,00.

4.1.2 Documentação

Verificou-se, juntamente com o locador, a documentação atualizada comprobatória de propriedade do imóvel, expedida pelo cartório de registro de imóveis, assim como um contrato de locação com todas as cláusulas explícitas sobre o imóvel.

4.1.3 Laudo de Vistoria Previa

A verificação do estado de conservação do imóvel, assim como algumas fotos e relatório de vistoria juntamente com o locador é importante para que, na entrega do imóvel o estado físico do mesmo esteja de acordo com o da data de locação. Destacando tudo o que se encontra no imóvel: torneiras, chaves, portas, janela, luminárias, armários do banheiro, pintura etc. O laudo de vistoria prévia é parte integrante do contrato de locação.

4.1.4 Contrato de Locação

Contrato de Locação é o instrumento jurídico celebrado entre locador e locatário, que estabelece regras claras e objetivas no sentido de que o locatário receba e utilize o imóvel cedido pelo locador, sob determinadas condições, mediante o pagamento de um aluguel.

Após ter escolhido o imóvel ideal para exercer as atividades, é necessário que se exija que a contratação se dê por meio de contrato de locação por escrito, o qual deverá constar: a qualificação das partes, o objeto, o valor do aluguel, índice de reajuste, duração da locação, forma e local de pagamento do aluguel.

O contrato deve ser elaborado em, pelo menos, duas vias idênticas, uma para o locatário e a outra para o locador. Ambas as partes assinam as vias de contrato de locação no mesmo momento, ou seja, deve-se evitar que uma das partes assine as vias e remeta-as a outra parte para assinatura e posterior devolução.

4.2 Capacidade Comercial

As clientes irão a T&A a procura de soluções especializadas e competentes para as melhorias da condição atual, promovendo um excelente resultado da beleza. Sendo clientes vaidosos.

A importância de se estimar a capacidade instalada da empresa, isto é, quantos clientes poderão ser atendidos com a estrutura existente é primordial. Deve-se também considerar, os casamentos e comemorações, onde o fluxo aumenta consideravelmente nos centros de beleza e nos comércios. A T&A acredita que poderá receber e atender sua clientela de forma eficiente e prazerosa, pois este espaço já foi analisado para atender a clientela de acordo com a população rubiatabense e cidades circunvizinhas.

Com a experiência da empreendedora foi feita uma média da possibilidade de atender uma média de 30 a 40 pessoas/ dia. Sendo o trabalho dividido de acordo com a função de cada funcionária contando também com os proprietários.

4.2.1 Processo de Comercialização e Prestação de Serviços

Os clientes que necessitarem dos produtos virão até o estabelecimento ou ligarão e comprarão por telefone e as que necessitarem dos serviços poderão marcar horários antecipados por telefone ou pessoalmente.

A cliente que marcar horário antecipadamente, chegará ao estabelecimento, e a profissional estará aguardando para a realização do serviço solicitado.

As que não marcarem horário antecipado, a recepcionista consultará a agenda, havendo horário disponível, poderá ser atendida de imediato, caso não haja, poderá aguardar, ou ser orientada a voltar depois em horário confirmado.

A T&A contará apenas com 3 funcionários, 1 realizando atividade de vendas e caixa e 2 para os serviços, além dos empreendedores. A venda das mercadorias ocorrerá de forma muito simples, devido o espaço físico ser pequeno. O consumidor entrará na loja, escolherá seu produto, que estará nas prateleiras, experimentará e irá direto para o caixa efetuar o seu pagamento.

4.3 Dimensionamento de Pessoal

A T&A necessitará, para que o negócio funcione de início, que os empreendedores cuidem de todo o empreendimento, contando apenas com 3 funcionários, como mencionado acima. Sendo que serão divididos em: 1 recepcionista e ajuda nos serviços, 1 somente para venda e limpeza do estabelecimento, 1 somente para os serviços e 1 sócio ficará na loja e a outra sócia ficará nos serviços. De acordo com o crescimento de casamentos e datas comemorativas, enfim de acordo com a demanda, poderá sim, analisar a questão de se contratar uma terceira pessoa para que ajude nos serviços.

Na região, a oferta de mão-de-obra qualificada é escassa. Portanto, a T&A oferecerá cursos de integração e treinamento no SENAC para os colaboradores contratados e reciclagens sempre que julgar necessário.

A remuneração será condizente com a oferecida pelas respectivas atribuições nas empresas deste segmento na região, sendo que os rendimentos serão compostos por rendimento fixo mais comissão sobre as vendas e serviços prestados.

O empreendimento funcionará das 08h00min às 18h00min, de segunda a sexta, e aos sábados das 09h00min às 13h00min.

Para a aquisição de conhecimentos, a proprietária e as funcionárias realizarão treinamentos junto ao SEBRAE, seminários, congressos, cursos sobre vendas e tratamentos de beleza. Mantendo-se sempre atualizados e sintonizados com as tendências do setor.

Qtd	Cargo	Atribuições	Valor (R\$)
2	Pró-labore	1 administra e faz os serviços , e o outro cuida das finanças e da loja	1.200,00
3	Funcionários	1 vendedor(a) e 2 Auxiliares do Centro de estética	1.530,00

Quadro 5: Dimensionamento de pessoal

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativas de Investimento

5.1.1 Estimativa do Investimento Total

- Investimentos Fixos;
- Investimentos Financeiros;
- Investimentos Pré-operacionais.

5.1.2 Estimativa de Investimento Fixo

Os investimentos fixos são os equipamentos, móveis e utensílios que a empresa necessitara para desenvolver as suas atividades.

Esse investimento deverá ser feito pelos sócios, antes mesmo de abrir a empresa, uma vez que, no dia da inauguração, tudo deverá estar impecável para, assim, causar uma ótima impressão aos clientes.

É de extrema importância que os sócios saibam avaliar e escolher os seus investimentos fixos, pois terão impacto direto no prazo de retorno.

Discriminação	Unid.	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
Instalações				400,00
Diversos (cabearamento, switch, canaleta, etc.)	Unid.		400,00	400,00
Móveis e Utensílios				8.660,00
Sofá de canto para sala de espera	Unid.	1	650,00	650,00
Geladeira	Unid.	1	500,00	500,00
Bebedouro	Unid.	1	290,00	290,00
Balcão p/ atendimento	Unid.	1	230,00	300,00
Ar condicionado	Unid.	1	700,00	700,00
Prateleiras de vidro e espelho	Unid.	2	600,00	1.200,00
Cadeira Giratória	Unid.	1	190,00	190,00
Banquetas	Unid.	2	80,00	160,00
Cadeiras para o Centro de Beleza	Unid	3	250,00	750,00
Lavatório	Unid	2	300,00	600,00
Maca (massagem e depilação)	Unid	2	160,00	320,00
Banheira	Unid	1	800,00	800,00
Utensílios de Beleza			1.500,00	1.500,00
Maquina maquiagem definitiva	Unid	1	700,00	700,00
Equipamentos de Informática				3.300,00
Computador Completo	Unid.	2	1.300,00	2.600,00
Impressora Multifuncional	Unid.	1	300,00	300,00
Impressora Bematech Fiscal	Unid.	1	400,00	400,00
Software				1.380,00
Windows	Unid	2	420,00	840,00
Gerenciador comercial	Unid	1	200,00	200,00
Pacote Office	Unid	2	170,00	340,00
Totais Investimentos Fixos				13.740,00

Quadro 6 Estimativa dos investimentos fixos

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.1.3 Estimativa De Investimento Financeiro

5.1.3.1 Estimativa do Estoque Inicial

O estoque inicial diz respeito às primeiras peças que os sócios comprarão para revender em sua loja. Segue abaixo relação dos itens que comporão o estoque inicial da *Thaty & Anny "Esthetic e Cosmetic"*:

Discriminação dos Produtos	Unid.	PREÇO UNITARIO	QT MD. MENSAL	Média Mensal
Kit Maquiagem Infantil	Unid.	21,00	20	420,00
Kit Maquiagem Adulto	Unid.	32,65	30	979,50
Batons	Unid.	3,65	70	255,50
Sombras	Unid.	8,99	25	224,75
Shampoos de tratamento capitar	Unid.	7,99	25	199,75
condicionadores para tratamento	Unid.	8,99	25	224,75
Shampoos para salões de Beleza 5L	Unid.	9,25	30	277,50
Tintas Importadas	Unid.	12,99	25	324,75
Tintas Nacionais	Unid.	6,99	12	83,88
Produto Escova Japonesa	Unid.	15,99	18	287,82
Produto Escova Progressiva	Unid.	12,99	20	259,80
Produto Relaxamento	Unid.	9,99	30	299,70
Secadores gama	Unid.	56,00	10	560,00
Secadores tanny	Unid.	35,00	10	350,00
Chapinhas gama	Unid.	59,99	10	599,90
Chapinhas tanny	Unid.	39,99	10	399,90
Kit depilação	Unid.	6,99	15	104,85
Kit manicure e pedicure	Unid.	18,99	12	227,88
Esmalte Itally	Unid.	2,00	45	90,00
Esmalte pantene	Unid.	1,99	45	89,55
Utensílios para salões (miúdos)	Unid.	3,99	200	798,00
Escovas	Unid.	5,49	30	164,70
Produtos Diversos (miúdos)	Unid.	6,90	200	1.380,00
Pó Compacto	Unid.	2,99	35	104,65
Base líquida	Unid.	4,50	25	112,50
Unhas postiças	Unid.	8,48	123	1.046,50
Gloss labial infantil	Unid.	3,50	25	87,50
Kit de unhas de porcelanas	Unid.	50,83	12	609,96
Gloss labial	Unid.	5,95	25	148,75
TOTAL				R\$ 10.397,53

Quadro 7 – Estimativa do Estoque inicial

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.1.3.2 Estimativa de Capital de Giro

A estimativa de capital de giro é composta do valor necessário para efetuar a cobertura das despesas e custos fixos no período de um mês.

Descrição	Valor Total (R\$)
Reserva de Caixa (cobertura dos Custos + Despesas Fixas)	5.000,00
Total Capital de Giro	5.000,00

Quadro 8 – Estimativa de capital de giro

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.1.3.3 Estimativa de Investimentos Financeiros (Resumo)

A estimativa de investimentos financeiros reúne o valor necessário para fazer as compras do estoque inicial e pagar despesas e custos fixos da empresa.

Descrição	Valor Total R\$
Estoque Inicial (Custos Variáveis)	8.473,28
Reserva de Caixa (Cobertura dos Custos + despesas fixas)	5.000,00
Total dos Investimentos Financeiros	13.473,28

Quadro 9 – Estimativa de Investimentos Financeiros(Resumo)

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010

5.1.3.4 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

A estimativa de investimentos financeiros reúne o valor necessário para que sejam feitas as compras para compor o estoque inicial da *Thaty & Anny "Esthetic e Cosmetic"*:

Discriminação	Valor Total R\$
Despesas de Legalização (JUCEG, Inscr. Estadual e Etc.)	465,00
Divulgação / Inauguração	280,00
Obras Cíveis e Reforma	2500,00
Total Despesas Pré-Operacionais	3245,00

Quadro 10 – Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.1.3.5 Estimativa do Investimento Total (Resumo)

No quadro 9 a seguir, é possível visualizar o resumo do montante que será necessário para abrir as portas da *Thaty & Anny "Esthetic e Cosmetic"*: este valor está dividido entre investimentos, fixos, financeiros e pré – operacionais.

Descrição	Valor Total R\$
Estimativa de Investimentos Fixos	13.740,00
Estimativa de Investimentos Financeiros	10.128,28
Estimativa de Investimentos Pré-Operacionais	3.245,00
TOTAL	27.113,28

Quadro 11 – Estimativa do Investimento Total

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.2 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Discriminação dos Produtos	Unid.	PREÇO UNITARIO	QT MD. MENSAL	Média Mensal
COMÉRCIO				R\$ 10.397,53
Kit Maquiagem Infantil	Unid.	21,00	20	420,00
Kit Maquiagem Adulto	Unid.	32,65	30	979,50
Batons	Unid.	3,65	70	255,50
Sombras	Unid.	8,99	25	224,75
Shampoos de tratamento capilar	Unid.	7,99	25	199,75
Condicionadores para tratamento	Unid.	8,99	25	224,75
Shampoos para salões de Beleza 5L	Unid.	9,25	30	277,50
Tintas Importadas	Unid.	12,99	25	324,75
Tintas Nacionais	Unid.	6,99	12	83,88
Produto Escova Japonesa	Unid.	15,99	18	287,82
Produto Escova Progressiva	Unid.	12,99	20	259,80
Produto Relaxamento	Unid.	9,99	30	299,70
Secadores gama	Unid.	56,00	10	560,00
Secadores tanny	Unid.	35,00	10	350,00
Chapinhas gama	Unid.	59,99	10	599,90
Chapinhas tanny	Unid.	39,99	10	399,90
Kit depilação	Unid.	6,99	15	104,85
Kit manicure e pedicure	Unid.	18,99	12	227,88
Esmalte Itally	Unid.	2,00	45	90,00
Esmalte pantene	Unid.	1,99	45	89,55
Utensílios para salões (miúdos)	Unid.	3,99	200	798,00
Escovas	Unid.	5,49	30	164,70
Produtos Diversos (miúdos)	Unid.	6,90	200	1.380,00
Pó Compacto	Unid.	2,99	35	104,65
Base líquida	Unid.	4,50	25	112,50
Unhas postiças	Unid.	8,48	123	1.046,50
Gloss labial infantil	Unid.	3,50	25	87,50
Kit de unhas de porcelanas	Unid.	50,83	12	609,96
Gloss labial	Unid.	5,95	25	148,75
SERVIÇOS				R\$ 10.360,00
Cortes	Unid.	9,00	30	270,00
Escovas	Unid.	12,00	80	960,00
Coloração	Unid.	10,00	25	250,00
Limpeza de Pele	Unid.	20,00	20	400,00
Luzes/Reflexo	Unid.	50,00	25	1.250,00
Hidratação	Unid.	20,00	25	500,00
Progressiva	Unid.	60,00	20	1.200,00
Relaxamento	Unid.	40,00	20	800,00
Penteados/Maquiagens	Unid.	18,00	20	360,00
Manicure	Unid.	5,00	30	150,00
Pedicure	Unid.	5,00	30	150,00
Depilação	Unid.	20,00	20	400,00
Massagem	Unid.	30,00	15	450,00
Dia da Noiva	Unid.	130,00	4	520,00
Maquiagem definitiva	Unid.	180,00	15	R\$ 2.700,00
TOTAL				R\$ 20.757,53

Quadro 12 – Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.3 Estimativa dos Custos de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado (R\$)	Custo Total de Comercialização
ALÍQUOTA	4%	R\$ 20.757,53	R\$ 830,30
Total			R\$ 830,30

Quadro 13 - Estimativa dos Custos de Comercialização
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.4 Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

A princípio, a empresa contará somente com os dois sócios, 1 vendedora e 2 assistentes do centro de beleza em seu quadro de funcionários. Nas datas comemorativas serão contratados funcionários temporários. À medida que a loja for se expandindo serão contratados mais funcionários.

Cargo	Atribuições	Qtd	Valor R\$	Encargos (INSS e FGTS) (R\$)	Total (Salário + Encargos)
Gerente adm. (Sócio 1)	Administrar as operações da empresa, definir objetivos e metas, administrar o departamento de marketing e executar nas atividades de estética em Geral.	1	600,00	66,00	666,00
Gerente Financeiro (Sócio 2)	Analisar fluxo de caixa e organizar as finanças da empresa.	1	600,00	66,00	666,00
Total Pró-labore					1.332,00
Vendedor(a)	Atender os clientes na loja, organizar a empresa em quesitos de limpeza e executar serviços de banco	1	510,00	40,80	550,80
Auxiliares	Executar serviços de Beleza em geral	2	510,00	81,60	1.101,60
Total de Mao de Obra					1.652,40
Total Geral					2.975,20

Quadro 14 – Estimativa dos custos com mão de obra
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.5 Estimativa do Custo Mensal com Depreciação

No quadro 13, encontra-se a discriminação do investimento em máquinas, equipamentos, móveis, utensílios e instalações bem como o valor estimado para depreciação dos mesmos.

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação	
	(R\$)	Vida Útil (anos)	Valor Mensal
Itens de Informática	3.300,00	3	91,67
Gerenciadores e Licenças	1.380,00	5	23,00
Móveis/Utensílios	8.660,00	10	72,17
Instalações	400,00	5	6,67
TOTAL	13.740,00	---	193,50

Quadro 15 – Estimativa do Custo Mensal com Depreciação
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.6 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis Mensais

Na estimativa apresentada no quadro 14 verificam todos os custos e despesas fixas que a empresa terá ao longo de um mês.

Discriminação	Média Mensal
1. Custos fixos	
Pró - labore + Salário + encargos (INSS e FGTS)	R\$ 2984,40
Depreciação	R\$ 193,50
Total	R\$ 3.177,90
2. Custos variáveis	
Material de expediente	R\$ 80,00
Seguros	R\$ 30,00
Honorários contábeis	R\$ 100,00
Energia elétrica	R\$ 210,00
Telefone / Internet	R\$ 190,00
Água	R\$ 45,00
Material de limpeza	R\$ 30,00
Aluguel	R\$ 500,00
Propaganda	R\$ 280,00
Contribuição Sindical	R\$ 40,00
Despesas Diversas	R\$ 120,00
Total	R\$ 1.590,00
Total dos custos fixos / variáveis (1+2)	R\$ 4767,90

Quadro 16 – Estimativa dos custos fixos e Variáveis mensais
 Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.7 Demonstrativo de Resultado

No demonstrativo de resultado da empresa pode-se verificar o percentual que cada um dos componentes do demonstrativo representa se comparado a Receita Mensal Total

Descrição	Valor (R\$)
	Média Mensal
Receita Operacional Bruta	20.757,53
(-) Impostos Sobre Vendas	830,30
(-) Custos Variáveis	3.177,90
(=) Margem de Contribuição	9.798,95
(-) Custos Fixos	1.590,00
(=) Resultado Líquido	15.989,63

Quadro 17 – Demonstrativo de Resultado

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.8 Indicadores de Viabilidade

5.8.1 Margem de Contribuição

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{20.757,53 - 3.177,90}{20.757,53} = \frac{17.579,63}{20.757,53} = 0,85 \text{ ou } 84,69\%$$

OIMC será de 0,85 ou 84,69%

5.8.2 Ponto de equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

$$\text{P.E. (R\$)} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E. (R\$)} = \frac{1.590,00 + 3.177,90}{0,85} = \frac{4767,90}{0,85} = 5.609,29$$

Isto quer dizer que a empresa terá uma receita total de R\$ 5.609,29 para cobrir todos os seus custos mensais.

De acordo com o site do SEBRAE o ponto de equilíbrio é o valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas e/ou dos serviços prestados, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo, portanto o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

5.8.3 Lucratividade

Segundo o Site do SEBRAE, lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas. A lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 10% sobre as vendas.

A lucratividade é um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade. Se a empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará uma maior capacidade de competir.

Um investimento pode proporcionar altas taxas de lucros em determinados períodos e até prejuízos em outros, nesse caso, deve prevalecer o retorno médio obtido no período considerado.

Através do quadro seguinte pode-se verificar que a lucratividade da *Thaty & Anny "Esthetic e Cosmetic"* será de. Ele mede o lucro líquido mensal em relação às vendas e serviços.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{15.989,63}{20.757,53} \times 100 = 77,03\%$$

Lucratividade (%)	77,03%
Resultado líquido (RL)	15.989,63
Receita Total (RT)	20.757,53

Quadro 18 – Lucratividade

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.8.4 Rentabilidade

Conforme informação do SEBRAE a rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa. A rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento.

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{15.989,63}{27.113,28} \times 100 = 58,97\%$$

Rentabilidade (%)	58,97%
Resultado líquido (RL)	15.989,63
Investimento total (IT)	27.113,28

Quadro 19 – Rentabilidade

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

Isso quer dizer que a cada mês o futuro empreendedor recupera 58,97% mensal do valor investido através dos lucros obtidos pelo negocio.

Segundo os dados do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – 2008), a rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento.

5.8.5 Prazo de Retorno do Investimento

Chamado também de *Payback*, este é definido por Dolabela (1999, p. 240) como o tempo necessário para o futuro empreendedor recuperar o dinheiro gasto em um novo negócio.

Esta técnica de aplicação bastante generalizada consiste na determinação do tempo necessário para que o valor do investimento seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa. Isso significa que, em 6,84 meses após o início das

atividades da empresa, os empreendedores terão recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastaram com a montagem do negócio.

De acordo com o autor é importante que se faça uma criteriosa análise das reais possibilidades de retorno econômico do empreendimento, pois não adianta simplesmente ser líder de mercado se o retorno financeiro não compensar o esforço empreendido. (DORNELAS, 2005, p. 64)

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{27113,28}{15989,63} = 1 \text{ ano e } 7 \text{ meses}$$

Prazo de retorno do investimento (anos)	1,7
Investimento total (IT)	27.113,28
Resultado líquido (RL)	15.989,63

Quadro 20- Prazo de Retorno do Investimento
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

Significa que em 1 ano e 7 meses, após o início das atividades da empresa, o empreendimento terá recuperado sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total. É bom porque a empresa em um pequeno tempo recupera o valor investido.

5.8.6 Fluxo de Caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total	-R\$ 34.497,53					
2 - Receitas Totais		R\$ 249.090,36	R\$ 261.544,88	R\$ 274.622,12	R\$ 288.353,23	R\$ 302.770,89
3 - Custos/Despesas Anuais Totais		R\$ 181.539,36	R\$ 186.985,54	R\$ 192.595,11	R\$ 198.372,96	R\$ 204.324,15
3.1 - Custos Variáveis		R\$ 121.539,36	R\$ 125.185,54	R\$ 128.941,11	R\$ 132.809,34	R\$ 136.793,62
1-Aquisição de Novas Mercadorias		R\$ 50.400,00	R\$ 51.912,00	R\$ 53.469,36	R\$ 55.073,44	R\$ 56.725,64
2- Embalagens		R\$ 2.095,80	R\$ 2.158,67	R\$ 2.223,43	R\$ 2.290,14	R\$ 2.358,84
3.2 - Custos Fixos		R\$ 37.902,00	R\$ 39.039,06	R\$ 40.210,23	R\$ 41.416,54	R\$ 42.659,03
1 - Pró-labore + encargos (11% INSS)		R\$ 14.400,00	R\$ 14.832,00	R\$ 15.276,96	R\$ 15.735,27	R\$ 16.207,33
2-Depreciação		R\$ 2.322,00	R\$ 2.391,66	R\$ 2.463,41	R\$ 2.537,31	R\$ 2.613,43
3-Energia elétrica		R\$ 2.520,00	R\$ 2.595,60	R\$ 2.673,47	R\$ 2.753,67	R\$ 2.836,28
4-Telefone / Internet		R\$ 2.280,00	R\$ 2.348,40	R\$ 2.418,85	R\$ 2.491,42	R\$ 2.566,16
5-Manutenção e Conservação		R\$ 600,00	R\$ 618,00	R\$ 636,54	R\$ 655,64	R\$ 675,31
3.3 - Despesas		R\$ 14.280,00	R\$ 14.708,40	R\$ 15.149,65	R\$ 15.604,14	R\$ 16.072,27
1 - Material de expediente		R\$ 960,00	R\$ 988,80	R\$ 1.018,46	R\$ 1.049,02	R\$ 1.080,49
2 - Seguros		R\$ 360,00	R\$ 370,80	R\$ 381,92	R\$ 393,38	R\$ 405,18
3 - Honorários contábeis		R\$ 1.200,00	R\$ 1.236,00	R\$ 1.273,08	R\$ 1.311,27	R\$ 1.350,61
4 - Água		R\$ 540,00	R\$ 556,20	R\$ 572,89	R\$ 590,07	R\$ 607,77
5 - Material de limpeza		R\$ 360,00	R\$ 370,80	R\$ 381,92	R\$ 393,38	R\$ 405,18
6- Aluguel		R\$ 5.580,00	R\$ 5.747,40	R\$ 5.919,82	R\$ 6.097,42	R\$ 6.280,34
7 - Despesas com Propaganda		R\$ 3.360,00	R\$ 3.460,80	R\$ 3.564,62	R\$ 3.671,56	R\$ 3.781,71
8- Contribuição Sindical		R\$ 480,00	R\$ 494,40	R\$ 509,23	R\$ 524,51	R\$ 540,24
9- Despesas Diversas		R\$ 1.440,00	R\$ 1.483,20	R\$ 1.527,70	R\$ 1.573,53	R\$ 1.620,73
4- Juros S/ Finc. Pretendidos						
4.1 Outros Recursos						
5- Lucro Tributável (2 - 3 -3.2.2)		R\$ 65.229,00	R\$ 72.167,68	R\$ 79.563,60	R\$ 87.438,00	R\$ 95.833,31
5.1 - Tributação Simples (6,84%)		R\$ 17.037,78	R\$ 17.889,67	R\$ 18.784,15	R\$ 19.723,36	R\$ 20.709,53
6 -Disponibilidades (5 - 5.1)+3.2.2		R\$ 50.513,22	R\$ 56.669,67	R\$ 63.242,86	R\$ 70.251,95	R\$ 77.737,21
7 - Repos. Financ. Pretendidos		R\$ 5.250,00	R\$ 5.250,00	R\$ 5.250,00	R\$ 5.250,00	R\$ 5.250,00
7.1 - Outros Recursos - FIXO		R\$ 5.250,00	R\$ 5.250,00	R\$ 5.250,00	R\$ 5.250,00	R\$ 5.250,00
8 - Superávit/(Déficit) (6)		R\$ 45.263,22	R\$ 51.419,67	R\$ 57.992,86	R\$ 65.001,95	R\$ 72.487,21
9 - Acumulado	(R\$ 4.497,53)	R\$ 10.765,69	R\$ 62.185,36	R\$ 120.178,22	R\$ 185.180,17	R\$ 257.667,38

Quadro 21-Fluxo de Caixa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados por Oliveira e Barbosa, 2010.

5.8.7 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quanto há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtido quando recursos de terceiros são aplicados.

A taxa mínima de atratividade proposta como parâmetro para a T&A será de 25% ao ano.

5.8.8 Taxa Interna de Retorno (TIR)

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa.

Valor do Investimento = 34.497,53

34.497,53 ENTER CHS G PV	50.513,22	G	PMT		
	56.669,67	G	PMT		
	63.242,86	G	PMT		
	70.251,95	G	PMT		
	77.737,21	G	PMT	F	FV

TIR = 155,97%

Levando em consideração que a taxa mínima de atratividade é de 25% a.a., o projeto é viável, pois, o valor 155,97% é maior que a TMA.

5.8.9 Valor Presente Líquido (VPL)

VPL é a diferença entre o valor investido (CF_0) e o valor dos benefícios (CF_j) descontados para data inicial usando-se como taxa de desconto a TMA.

ENTRADA

2010	50.513,22
2011	56.669,67

2012	63.242,86
2013	70.251,94
2014	77.737,21
TOTAL	318.414,98

Investimento Inicial 34.497,53

Entrada – Investimento Inicial =

$$(318.414,98) - (34.497,53) = \mathbf{283.917,45}$$

Conclui que o VPL é satisfatório, pois o valor presente de pagamentos futuros descontados a TMA, menos o custo do investimento inicial é positivo.

AValiação DO PLANO DE NEGÓCIO

O PN apresentado contribuiu para que os empreendedores pudessem analisar e estruturar as ideias e opções para a criação da empresa. Assim, como o PN foi possível identificar o mercado na cidade de Rubiataba, os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, clientes. Sendo possível tomar medidas coerentes para a implantação do empreendimento, minimizando erros e aperfeiçoando oportunidades. Garantindo sucesso no planejamento.

Como o Plano de Marketing foi possível perceber a grande variedade dos produtos e serviços prestados, com produtos de qualidade, aparelhos de última geração e serviços com profissionalismo e qualidade, atendendo todas as necessidades dos clientes. Os clientes são pessoas vaidosas que sempre estão à procura dos melhores produtos e serviços, aumentando assim as vendas dos produtos e serviços prestados. Em relação a concorrência, a empresa usará estratégias como: melhores condições de pagamentos, qualidades nos produtos e serviços, qualidade no atendimento, comodidades na localização e outros, para superá-los. Com a parceria entre os fornecedores fará com que haja fidelidade e comprometimento com todas as entregas. Com as estratégias promocionais esperam-se retornos positivos em relação ao: aumento das clientes, crescimento financeiro e reconhecimento na região. E a análise SWOT a empresa sempre irá procura melhorar as oportunidades, pontos fortes e criar mudanças em relação aos pontos fracos e ameaças.

O Plano Operacional mostrou que a empresa terá uma boa localidade, facilitando o acesso as clientes, onde as mesmas poderão contar com espaço agradável e confortável. E a disponibilidade de mão de obra será suficiente para o início do funcionamento do empreendimento.

Com o Plano Financeiro percebeu a grande viabilidade da implantação do empreendimento, com vários fatores positivos, sendo eles: o capital a ser investido é de recurso próprio e os indicadores de viabilidade mostram que: o ponto de equilíbrio será de R\$ 5.609,29 mensal, a lucratividade será de 77,03% mensal, a rentabilidade de 58,97% mensal e empresa irá gastar um período de 1 ano e 7 meses para recuperar o capital investido.

Diante dos resultados obtidos notou-se que o empreendimento será viável, entretanto isto não significa que o empreendimento será de sucesso ou duradouro,

pois a cada dia após a abertura do negócio há que fazer revisões e previsões para o mesmo. Devendo, portanto, o empreendedor não se acomodar face aos indicadores demonstrados pelo plano de negócio, mas sim, utilizar esta ferramenta como parâmetro para uma gestão moderna e eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos, através deste trabalho, que não é tão simples criar um negócio hoje em dia, como muitas pessoas ainda pensam. É necessário muito mais que dinheiro para ter sucesso em um empreendimento.

Hoje em dia, o que está em jogo não é somente o capital (recursos financeiros), mas também a capacidade de enxergar oportunidades, de saber calcular os riscos, de se adaptar às constantes mudanças do mercado e o mais importante, na capacidade de trabalhar na intenção de agradar o cliente. Isso porque todos os produtos e serviços oferecidos são voltados a este e, desse modo, deve se trabalhar pela satisfação do mesmo. Mesmo não sendo uma tarefa fácil, o mais viável seria antecipar esses produtos e serviços às necessidades dos clientes.

Este trabalho foi de grande valia para a nossa vida profissional que se inicia e, com certeza poderá também contribuir para outras pessoas que tenham a intenção de montar seu negócio. Através dos dados, informações e análises aqui contidos, percebemos que, apesar de parecer um tanto quanto complicado fazer um Plano de Negócio, é imprescindível a construção deste antes de iniciarmos um empreendimento.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

BEEMER, C. Britt, SHOOK, Robert L. **Marketing estratégico: tudo que o mega e micro empresário devem saber para conquistar novos clientes.** São Paulo: Futura, 1998.

BERNARDI, Luiz Antonio, **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação.** 1º Ed, São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia que ajuda a transformar o conhecimento em riqueza.** 6. Ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando ideias em negócios.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – 2008), Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definenegocio/ideias-de-negocio/integra-ideia?rs=CentrodeEstetica>. Acesso em: 08/09/2009.

SIMPLES NACIONAL (2009), **Partilha do simples nacional – comércio.** Disponível em: <http://www.affectum.com.br/snacional/tabelas.htm>. Acesso em :10/11/2009.

TABELA ALÍQUOTA (2009), **alíquotas de incidência.** Disponível em. http://www.contadores.cnt.br/porta/tabela_fgts_aliq.php.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.