

**FIBRA - FACULDADE DO INSTITUTO DO BRASIL  
CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**LAILA CRISTIELLY DE SOUZA SILVA  
MARIA LUIZA BORGES PEREIRA**

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS NO SETOR DE BELEZA**

**ANÁPOLIS  
2017**

**LAILA CRISTIELLY DE SOUZA SILVA  
MARIA LUIZA BORGES PEREIRA**

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS NO SETOR DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Ciências  
Contábeis da Faculdade FIBRA,  
como requisito para a Obtenção do  
título de Bacharel Em Ciências  
Contábeis. Orientadora: Bianca  
Fellet.

**ANÁPOLIS  
2017**

## DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus, pois ele quem nos deu força e sabedoria, para chegarmos até aqui, é nosso refúgio, e nossa fortaleza, aos nossos pais e irmãos.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus, por ter nos dado força e nos ajudado a superar todas  
nossas dificuldades,

A nossa professora orientadora Bianca Fellet por nos orientar, nos dedicando  
seu tempo e paciência.

Aos nossos colegas que estiveram conosco ao longo desta caminhada

Aos nossos pais e irmãos pelo apoio e por fazerem o possível para esta  
jornada ser concluída com sucesso.

## **EPÍGRAFE**

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.

José de Alencar

## FIBRA - FACULDADE DO INSTITUTO DO BRASIL

### CIÊNCIAS CONTÁBEIS

#### Resumo

A presente pesquisa tem o intuito de verificar a viabilidade da abertura de uma empresa no setor de beleza em Goianápolis. O objetivo é avaliar seus pontos fortes e pontos fracos, ameaças e oportunidades através de ferramentas de gestão que possibilitam uma maior visão do seu empreendimento, tais como: Plano de Negócios, análise SWOT, avaliação estratégica, plano de *marketing*, plano financeiro e plano operacional. Através da projeção de fluxo de caixa, DRE (Demonstração do Resultado do Exercício), Ponto de Equilíbrio, *Payback*, Valor Presente e TIR (Taxa interna de retorno) de 67,08% a.a., com taxa mínima de atratividade de 25% a.a., conclui-se que a abertura do empreendimento é viável.

**PALAVRAS CHAVE:** Plano de Negócios, Avaliação Estratégica, Análise SWOT

## **ABSTRACT**

The present research intends to show the students' expectation of the course of Accounting Sciences in relation to labor markets. The objective is to demonstrate the profile of the students, the level of satisfaction with the profession, the professional intent to enter the labor market and what motivated the choice of course. For this, it is necessary to identify the aspects in relation to the professional formation and the expectation of the professional future. In the research was searched, besides the theoretical foundations, the data survey done through a questionnaire applied to 38 students of the course in question. With this, we realized then the necessity of a specialization and of the continuous formation, since the market is in constant evolution and modifications.

**KEY WORDS:**Satisfaction; Accounting; Expectation; Labor Market.

## LISTA DE FIGURAS

## LISTA DE TABELAS

## LISTA DE SIGLAS

## SUMÁRIO

## 1. INTRODUÇÃO

O atual contexto econômico é marcado por fatores como a competitividade e a globalização dos mercados, entretanto observam-se dificuldades no gerenciamento e planejamento principalmente pelo novo empreendedor. As habilidades do empreendedor isoladamente não resultam em sucesso, quanto maior o conhecimento do segmento de mercado e das características do negócio maior será a possibilidade de sucesso.

No processo de planejamento organizacional, pode-se ressaltar como ferramenta de extrema relevância o plano de negócio, que descreve a direção de um novo negócio, as necessidades financeiras para operá-la, o estabelecimento de objetivos e como alcançá-los.

Somente a experiência não permite o profissional vencer a concorrência. É indispensável o acompanhamento habitual das mudanças econômicas e financeiras. Além disso, a especialização e aprimoramento contínuo profissional são de suma importância.

Criar um planejamento estratégico é extremamente importante na hora de elaborar o planejamento referente ao plano de negócio, que ajuda na direção de um novo negócio, e a estabelecer objetivos que certamente levaram ao sucesso desse empreendimento.

Segundo Kotler (2013)“O planejamento estratégico de unidade de negócios consiste nas etapas desenvolvidas em uma análise SWOT, que tem como objetivo analisar e monitorar as forças, fraquezas, oportunidades e as ameaças de uma determinada empresa avaliando os ambientes interno e externo dessa organização”.

Seguindo estas etapas desenvolvidas nesse planejamento e também executando uma análise de mercado minucioso e eficaz, esse empreendedor poderá obter um negócio lucrativo a médio e longo prazo, pois pode conhecer melhor o seu ramo de negócio e juntamente com suas habilidades de gestão existe uma probabilidade maior do alcance do sucesso desse empreendimento.

## 1.1 OBJETIVO

Os objetivos desta pesquisa dividem-se em geral e específicos:

### 1.1.2 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio para a verificação da viabilidade da construção de um salão de beleza na cidade de Goianápolis GO.

### 1.1.3 Objetivos Específicos

Para que possamos alcançar o objetivo geral desta pesquisa é preciso traçar alguns objetivos específicos para que consigamos chegar ao objetivo almejado na mesma que é a informação da viabilidade da abertura de um salão de beleza. Onde se mostra indispensável à execução de alguns objetivos específicos como:

- Criação de um planejamento estratégico eficiente, desenvolver análises de mercado minuciosas buscando avaliar os ambientes tanto internos como externo da entidade, de forma que a empresa possa minimizar suas fraquezas, identificá-las e também buscar potencializar forças.

- Desenvolver um bom plano de *marketing* visando a divulgação e a consolidação da marca no mercado e também potencializando a conquista de novos clientes.

- Realizar análises financeiras com base no plano operacional da empresa, buscando avaliar a viabilidade da mesma através de métodos de avaliação de investimentos, que servem para auxiliar na verificação de viabilidade de se realizar futuros investimentos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

Diante a situação econômica do Brasil, cada vez mais as empresas necessitam de uma gestão diferenciada e de assessoria em

todas as áreas de uma organização, dando ênfase em um bom gerenciamento, para uma melhor tomada de decisão e sucesso profissional.

Entender que o processo de um plano de negócios para uma empresa não é fácil. Pois ele pode ter sucesso ou não, dependendo de várias situações, sendo ela o produto e serviço que vamos oferecer, do modo de aplicação, de investimentos, das análises de mercado, análises de estrutura, tudo se torna um conjunto para a obtenção do resultado esperado. E o que nos impulsionou a falar sobre esse tema é poder mostrar através de dados a importância do microempreendedor para a economia, e do crescimento do setor de beleza no Brasil. Esta pesquisa deve ter utilidade para nós pesquisadores, para saber ter um sucesso no plano de negócios, pois traz um conhecimento acerca do ramo que está crescendo no Brasil em meio à crise.

O plano de negócio que será realizado para a verificação da abertura desse novo empreendimento tem como objetivo de obter uma maior porcentagem de sucesso, pois fazer um planejamento é como estar um passo à frente do futuro, problemas que poderá haver, ele gera diretrizes para o negócio, e as decisões acertadas certamente serão maiores.

Este presente estudo vem auxiliar e dar suporte, para os profissionais do setor de beleza que buscam adquirir seu próprio salão de beleza, de forma que demonstra se é viável tal abertura nesta cidade, e também sendo de suma importância para a conclusão e futura graduação no curso de ciências contábeis para os acadêmicos envolvidos nesta pesquisa.

### 1.3 PLANEJAMENTO

Planejamento implica na avaliação do impacto futuro das decisões tomadas hoje, sendo o ponto de partida para qualquer ação voltada para resultados, tudo o que a empresa pretende alcançar depende do estabelecimento de objetivos bem como a formulação de planos que permitam alcançá-los. (CARAVANTES et al, 2005)

Para Salim ETAL, (2005, p. 16) planejamento consiste:

[...] na concepção e análise de cenários futuros para um empreendimento (pode ser uma empresa, ou uma nova unidade da empresa), seguido do estabelecimento de caminhos e objetivos (para um mercado, um território), culminando com a definição das ações que possibilitam alcançar tais objetivos e metas para o empreendimento.

Deve-se tratar o planejamento como uma atividade gerencial de extrema importância independente do tipo de organização, sendo um desafio para os gerentes modernos a realização de um planejamento sólido. (MATOS; MEKHOR, 2005)

O planejamento tem vasta utilização e importância para sociedade, como exemplo de seu uso pode-se citar: o planejamento familiar, planejamento escolar e o planejamento financeiro. O último é muito usado em organizações empresariais atuando na administração de capital. Com esse instrumento de controle financeiro é possível conhecer a capacidade financeira da empresa no presente e também no futuro. Esse tipo de planejamento apoia-se em informações extraídas de projeções, as quais são alcançadas com uma margem de risco aceitável. (MACHADO, 2002)

No processo de planejamento organizacional, pode-se ressaltar como ferramenta de extrema relevância o plano de negócio, que descreve a direção de um novo negócio, as necessidades financeiras para operá-la, o estabelecimento de objetivos e como alcançá-los.

#### 1.4 PROBLEMÁTICA

Por meio do colhimento de dados para o planejamento da abertura de um negócio seja ela qual for, demonstra que a busca por informações necessárias ao seu ramo de atividade eleva de forma significativa as chances de sucesso desse empreendimento.

Este estudo não serve só para verificação de viabilidade de um negócio, bem como a busca por essas informações ajudam a minimizar riscos de possível descontinuidade da empresa após sua abertura, que infelizmente é o que acontece com a grande parte das empresas que não executam um plano de negócio eficiente antes da sua eventual abertura, muito desses

empreendedores acabam passando por está parte importante por descuido ou até mesmo por falta de conhecimento, deixando funções básicas da administração em xeque como planejar e controlar seus próprios negócios.

Onde ficará definida como problemática a ser pesquisada: a verificação econômico-financeira de uma implantação de uma empresa prestadora de serviços no setor de beleza na cidade de Goianápolis GO.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 EMPREENDEDORISMO**

Empreendedorismo é o termo adotado para a descrição de um comportamento, uma atitude voltada para o pensamento estratégico e à exposição ao risco, que tem como resultado a criação de oportunidades para pessoas ou empresas. (SCHERMERHORN, 2007)

O empreendedorismo é de grande importância para o crescimento da economia, seja de uma comunidade local ou nacional, pois na origem de micro e pequenas empresas, surgem fontes de geração de novos empregos e desenvolvimento econômico. (Id.)

Segundo Bateman e Snell (1998) muitos são os motivos que levam as pessoas a iniciarem seu próprio negócio como a possibilidade de lucro, desafios, satisfação pessoal, entre outros. O empreendedor busca independência e melhoria de sua qualidade de vida. Podem-se observar algumas características dos empreendedores bem-sucedidos como: comprometimento, determinação, liderança, obsessão por oportunidades, tolerância ao risco, criatividade, autoconfiança, habilidade de adaptação e motivação para a excelência.

Para Leite (2002, p.47) ser empreendedor significa:

[...] ter capacidade de iniciativa, imaginação fértil para conceber ideias, flexibilidade para adaptá-las, criatividade para transformá-las em uma oportunidade de negócio, motivação para pensar conceitualmente e a capacidade para ver, perceber a mudança como uma oportunidade.

Porém as habilidades do empreendedor isoladamente não provocam sucesso, para tanto é necessário aliar as aptidões do investidor a informações sobre o ramo do empreendimento. Quanto maior o conhecimento da área e características do negócio maior será a possibilidade de sucesso, por possibilitar a ciência quanto a oportunidades, fraquezas e exigências que o ramo oferece e por fim permite-se adaptá-las a realidade do empreendimento. (LEITE, 2002)

Conquistar a fidelidade dos clientes não é tarefa fácil, entretanto conhecê-los, manter atualizado quanto às tendências no ramo o qual atua e inovar com descobertas que agradam os clientes são práticas que ajudam em manter a clientela por longa data. Vale inclusive divulgar os pontos fortes da empresa e tentar disfarçar as fraquezas até que sejam superadas. Preocupar-se por avaliar a possibilidade de execução de qualquer promoção antes de divulgá-las é de suma importância, pois evita decepções aos clientes. (BARROS, 2002)

Existem componentes mercadológicos comuns a todos os ramos de negócios como: “preço, produto, praça e promoção”.

O empreendedorismo faz parte do gênio brasileiro. Segundo estudo publicado pelo jornal americano *US Today* “*Global Entrepreneurship Monitor*” o Brasil é considerado o país mais empreendedor do mundo.

O termo Empreendedorismo é originário da tradução do termo *Entrepreneurship*, utilizado especificamente para apontar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, enfim, todo o seu universo de atuação. Conforme afirma Dolabela (1999), o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.

De acordo com Joseph Schumpeter et al. Dornelas (2001, p.37), “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.”.

## 2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócio trata da atividade de descrição do negócio que quanto mais detalhada for melhor será o planejamento do empreendimento. Aborda-se todos os aspectos referentes à administração da empresa, o produto ou serviço que a organização irá operar e projeta-se a imagem da empresa que ainda não existe de fato, porém pretende-se alcançar. Desta forma, o estudo de soluções para possíveis problemas será antecipado evitando assim desperdícios e perdas na efetivação do plano. (MAXIMIANO, 2006)

Todo plano de negócio leva a respostas decisivas para o início de um empreendimento. Estratégias, planos de ação, método de trabalho são resultados que um plano de negócio apresentará, além de indicadores numéricos que demonstram o efeito de possíveis decisões. No mesmo plano deve conter inclusive questões relacionadas aos gastos, preço de venda, ponto de equilíbrio, margem de contribuição e retorno de investimento (MATOS; MEKHOR, 2005).

Segundo Salim et al. (2005) o plano de negócio caracteriza o empreendimento, expõe a forma de operar, contém um plano para conquistar demanda para seus produtos ou serviços e faz previsões de despesas, receitas e resultados financeiros.

Para Maximiano (2006 p.195) o Plano de Negócio “permite esclarecer qual produto ou serviço o empreendedor pretende fornecer, o mercado e a estratégia para conquistá-lo e as condições necessárias para transformar a ideia em uma empresa em operação.”

### **2.2.1 Estrutura do plano de negócios**

Segundo Kotler e Keller (2006) o plano de negócio deve conter as seguintes etapas:

- Resumo executivo e sumário: resumo sobre as principais metas e recomendações
- Análise da situação: para apresentar aspectos relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercados, concorrentes e as forças atuantes o no macro ambiente.
- Estratégia de *marketing*: definição da missão e dos objetivos financeiros e de *marketing* definindo também o posicionamento competitivo.

-Projeções financeiras: previsão de receitas e despesas, análise do ponto de equilíbrio.

-Controles: descrição das atividades de controle e monitoramento, estabelecimento de metas e orçamentos.

Já Rosa (2007, p.11) apresenta a seguinte estrutura de Plano de Negócios:

- Sumário Executivo;
- Análise de Mercado;
- Avaliação Estratégica;
- Plano de *Marketing*;
- Plano Operacional;
- Plano Financeiro.

### **2.2.2. Sumário Executivo**

O Sumário executivo trata da parte introdutória do plano de negócios fornecendo então ao leitor apenas uma visão geral e preliminar sobre o negócio descrito, sem conter detalhes que devem ser apresentados nas próximas etapas do plano de negócio. (BERNARDI, 2008)

Para Maximiano (2006) algumas informações muito importantes devem constar no sumário executivo para que seja feita a apresentação da empresa ou produto como: descrição do negócio e apresentação de seus produtos ou serviços, missão, nome da empresa ou produto, porte da organização, localização, características e informações sobre o empreendedor e sócios.

Bernardi (2008 p. 172) comenta que:

[...] As descrições sintéticas abrangerão: estágio da empresa, propósitos, tipo de produto ou serviço a ser oferecidos, forma de operação, localização, cobertura, mercado e clientes, vantagens competitivas e alianças estratégicas, se houver.

Tem o objetivo de despertar o interesse pelo projeto criando ao leitor uma primeira impressão favorável a ideia, ao negócio, produto, lógica e viabilidade do projeto, esta etapa do plano de negócio não deve conter mais que três ou quatro páginas (BERNARDI, 2008)

### 2.2.3 Análise de mercado

A análise de mercado tem grande importância na elaboração de um Plano de Negócios, além disso, pode-se ressaltar a dificuldade em realizá-la, já que toda a estratégia do negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, tendo sempre como objetivo a satisfação do cliente e procurando se diferenciar da concorrência e agregar maior valor aos seus clientes.

É de grande importância que a organização tenha um grande conhecimento do mercado em que pretende atuar, identificando suas expectativas em relação ao produto ou serviço, desta forma:

[...] o mercado e os clientes tornaram-se mais abertos a novas alternativas, marcas, além de sofisticados e impacientes. Podendo equiparar com mais rapidez e facilidade, orientam-se mais acentuadamente por qualidade, preços e conveniência, elevando suas expectativas quanto a atendimento e personalização. (BERNARDI, p.19 2008)

É através da análise do mercado que a organização colherá informações sobre seu mercado-alvo, concorrentes e fornecedores. E assim obter informações sobre suas expectativas e opiniões em relação a seus produtos ou serviços: (KOTLER; KELLER, 2006)

Mercado-Alvo e mercado atendido: pela dificuldade em atender todos os tipos de mercados e necessidades dos consumidores. É importante que seja definido um mercado alvo, ou seja, um grupo determinado de consumidores em que a organização decide concentrar seus esforços para atender suas necessidades desde que estejam interessados nos produtos ou serviços oferecidos, Kotler e Keller (2006) definem a segmentação de mercado como a identificação e classificação dos grupos de compradores que podem exigir produtos ou serviços diferenciados. Sendo que mercado atendido trata dos consumidores que no momento compram o produto fornecido pela empresa. Concorrentes: para que a empresa se destaque no mercado de sua atuação é imprescindível um profundo conhecimento de sua concorrência. Verificando assim quais concorrentes atendem as mesmas necessidades de mercado, conhecendo quais as alternativas de produtos ou serviços existentes no

mercado da organização, realizando um levantamento e identificação dos principais fatores que influenciam e determinam a decisão de compra. (MAXIMIANO, 2006)

- Fornecedores: a avaliação do mercado fornecedor é essencial uma vez que representa a segurança do equilíbrio das atividades da organização. Uma empresa não consegue comercializar um produto se não puder comprá-lo ou fazê-lo. As características: qualidade, variedade, preço e disponibilidade dos produtos ofertados dependem do relacionamento com os fornecedores. O empreendedor precisa permanecer atento quanto a determinadas características de seus possíveis fornecedores como: tempo no mercado, sua localização, seus principais clientes, qualidade e tipo de produto ofertado, prazos, preços e condições de pagamento e confiabilidade na entrega entre outros. (KOTLER; KELLER, 2006)

#### **2.2.4 Análise setorial**

A análise setorial tem o objetivo de estudar as forças competitivas do setor em que o negócio atua. As principais forças setoriais são representadas pelas ameaças de novos concorrentes que ingressam no setor, o poder da rivalidade entre os concorrentes existentes, a ameaça de produtos ou serviços substitutos, o poder de barganha dos fornecedores e o poder de barganha dos compradores. (PORTER, 1980 apud WRIGHT et al., 2000).

Wright et al. (2000, p. 17) comenta que:

[...] A chave, sem dúvida, está em a administração analisar detalhadamente e compreender o setor em que ela opera para posicionar sua empresa da forma mais favorável possível dentro daquele setor.

Com a finalidade de entender as forças setoriais já citadas foi feito um estudo a partir da obra de Wright et al. (2000):

- Ameaças de entrada: Quanto mais denso fica o setor menor será o lucro de cada componente. A economia de escala influencia nas entradas de novas empresas em um setor, pois quanto maior for a realização de serviços ou produtos menores será seu custo por unidade, tornando desta forma difícil a competição com grandes organizações de amplas escalas. A recusa dos consumidores por serviços ou produtos que não se tem conhecimento

representa uma forte barreira a novos negócios. Em seguida identifica-se que empresas entrantes no mercado são forçadas a fazerem grandes investimentos a fim de ter condições de concorrer com corporações já existentes. Essa ameaça é determinada por dois fatores: primeiro pelas barreiras de entrada que são os obstáculos esperados para a entrada em um setor como: economias de escala, diferenciação de produtos, exigências de capital, custos mudança de fornecedor, acesso a canais de distribuição, desvantagens de custos desvinculadas da escala e políticas governamentais e segundo pela retaliação esperada que é outro fator a ser observado já que se trata do modo como os concorrentes devem reagir diante de sua entrada no referido setor e se mesmo possui uma história de vigorosas retaliações

- Poder da rivalidade entre concorrentes: Diz respeito à corrida pela conquista de clientes através de propagandas, reduções de preços e a continua melhoria na administração de serviços ou produtos.

- Pressão de produtos substitutos: existe a possibilidade de a organização ter que concorrer com empresas de outros setores, mas que fabricam produtos ou prestam serviços que apresentam alternativas satisfatórias às necessidades dos consumidores;

- Poder de barganha dos compradores: quando os compradores possuem poder de barganha colocam uma empresa contra a outra em busca de maior qualidade e menores preços e ocorre quando: concentram-se ou compram grandes quantidades, os produtos adquiridos representam uma porção significativa de seus custos, compradores informados, Produtos padronizados e sem diferenciação e baixo custos de mudança.

- Poder de barganha dos fornecedores: este fator pode comprimir a lucratividade do setor pela incapacidade de repassar os aumentos de custos, e ocorre nos seguintes casos: o setor fornecedor é dominado por poucas empresas, não existem produtos substitutos, o setor que compra não é um importante cliente para o fornecedor, os produtos do fornecedor são de muita importância para o comprador, existência de custos de mudança e os produtos fornecidos são diferenciados;

### 2.2.5 Avaliação estratégica

Segundo Maximiano (2006) a avaliação estratégica deve apresentar os seguintes itens: volume de vendas, participação no mercado, posicionamento em relação aos concorrentes, projeção do desempenho, vantagens competitivas, perspectivas de diversificação, iniciativas de responsabilidade social, crescimento, entre outros.

Devido à grande complexidade do ambiente em que a empresa está inserida (interno e externo) e à sofisticação cada vez maior da administração, o Planejamento estratégico vem se tornando essencial para as empresas. Cobra (1992) coloca que para que se possam avaliar as competências organizacionais e as oportunidades do mercado de forma objetiva é preciso conhecer muito bem o cenário empresarial do negócio, que é constituído pelos ambientes interno e externo.

Para Schermerhorn(2007, p.572) “plano estratégico é um plano abrangente que aborda as necessidades e diretrizes de longo prazo da organização”

Almeida (2003, p.13) ressalta a importância do Planejamento estratégico como:

[...] uma técnica administrativa que procura ordenar as ideias das pessoas, de forma que se possa criar uma visão do caminho que se deve seguir. Depois de ordenar as ideias, são ordenadas as ações, que é a implementação do Plano Estratégico, para que, sem desperdício de esforços caminha na direção pretendida.

Com o conhecimento destes dados inicia-se a formulação de metas e objetivos a serem alcançados pela organização e a partir disto as estratégias a serem adotadas para que se possa alcançá-los.

O planejamento inicia-se com a declaração de missão e visão do negócio, ou seja, com a determinação do que a empresa faz, para que, para quem, como o faz (missão) e aonde ela quer chegar (visão). A partir desta determinação se faz necessária uma análise do ambiente da empresa, tanto interno como externo. Será nesta análise que o empreendedor identificará as

oportunidades e ameaças que o ambiente externo lhe oferece, e os pontos fortes e fracos de sua empresa. (BERNARDI, 2008)

A missão da empresa é de grande responsabilidade a definição da missão da empresa já que esta se refere a razão de ser da empresa, visando determinar o negócio da organização e o por que de sua existência. A missão de uma empresa pode ser enfim definida como a função principal da própria organização, deve ser relatada em poucas palavras, mas buscando descrever as habilidades essenciais da empresa. (OLIVEIRA, 1997)

Os valores são princípios, ou crenças, que servem de guia, ou critério, para conduta, procedimentos, atitudes, costumes e decisões de todas e quaisquer pessoas no exercício das suas responsabilidades. Os valores determinam os princípios básicos que norteiam a conduta, os comportamentos e atitudes de todos empregados. (BERNARDI, 2008)

A visão identifica os limites definidos no planejamento estratégico organizacional, que podem ser visualizados e alcançados, considerando um período de tempo mais longo e mais amplo abordagem, trata-se do delineamento do planejamento estratégico a ser desenvolvido implementado, pois considera-se a descrição do futuro desejado para a empresa, devendo ser realista, prática e visível, não podendo propor resultados inatingíveis. (OLIVEIRA, 1997)

## **2.2.6Análise SWOT**

O planejamento estratégico de uma organização envolve sempre uma análise detalhada dos recursos e da capacidade organizacional podendo ser realizado através da análise SWOT que trata da análise interna dos pontos fortes (*Strengths*) e dos pontos fracos (*Weaknesses*) e realiza também uma análise externa das oportunidades (*Opportunities*) do ambiente e suas ameaças (*Threats*). Tem como objetivo determinar qual a vantagem competitiva da organização. (SCHERMERHORN, 2007)

Segundo Certo (2003, p.158) a análise SWOT é:

[...] Uma ferramenta de desenvolvimento estratégico que compara as forças e as fraquezas internas da organização com as oportunidades e ameaças externas. A análise SWOT baseia-se no pressuposto de que se os gerentes revisam

cuidadosamente essas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, uma estratégia útil para garantir o sucesso organizacional se tornará evidente a eles.

A Análise SWOT tem como objetivo “possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. Com isso, a empresa tenta enfatizar seus pontos fortes e moderar o impacto de seus pontos fracos” (WRIGHT et al., 2000 p. 86).

Os pontos fracos e fortes da organização podem ser recursos: organizacionais e físicos. Os recursos humanos tratam de conhecimentos, habilidades, experiência, capacidades, e julgamento de todos os funcionários da empresa. Os organizacionais são os sistemas e processos da empresa, inclusive suas estratégias, administração de compras/materiais, produção/operações, base financeira, estrutura, cultura e sistema de controle. Os recursos físicos relacionam-se com a localização geográfica, instalações e equipamentos, “Em um contexto de excelência, todos os três tipos de recursos trabalham juntos para oferecer á empresa uma vantagem competitiva sustentada”. (WRIGHT et al., 2000 p. 87).

### **2.2.7 Plano de *Marketing***

O Plano de *Marketing* tem um papel fundamental dentro do Plano de Negócios já que as projeções são realizadas baseadas em informações contidas neste plano, sendo o instrumento central que direciona e coordena as atividades de *marketing* de uma organização, o Plano de *Marketing* se divide em dois níveis: estratégico e tático. (KOTLER; KELLER, 2006, p.41)

[...] O plano de *marketing* estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de *marketing* especifica as táticas de *marketing*, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

O objetivo do plano de *marketing* é identificar as estratégias e responsabilidades para implementação de planos de ação a fim de conquistar os resultados almejados. (SKACEL,1992)

Segundo Cobra (1992, p.88) o plano de *marketing*:

[...]Identifica as oportunidades mais promissoras no negocio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de *marketing* é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição e embalagem, e à medida também que ela esteja atualizada com o sempre mutável meio ambiente mercadológico.

Bernardi (2008, p.121) comenta que um bom plano de *marketing* “é ponto critico e vital ao projeto, pois dele derivam todas as projeções subsequentes, demonstrando os dados e subsídios necessários à sustentação do modelo de negócios e as informações pertinentes que irão compor o plano de negócios em suas partes especificas”.

O plano de *marketing* iniciará com um sumário executivo contendo um conciso texto expondo os objetivos e a justificativa de sua elaboração. Logo após deve-se expor a situação presente de *marketing* através de um estudo do mercado analisando seu crescimento e o comportamento de quem demanda o produto ou serviço. A fim de se analisar as oportunidades do negócio é primordial levar em consideração também as ameaças do mesmo. (KOTLER, 1998)

Ao preparar um plano de *marketing* busca-se responder as seguintes perguntas: O quê será feito? Quando será feito? Quem fará? E quantocustará? Para finalizar o plano se faz necessária uma projeção da demonstração de resultados, a fim de permitir o planejamento de programas de trabalho coerentes com a situação financeira da empresa. (KOTLER, 1998)

A fim de elaborar um plano de *marketing*, portanto, é necessário levar em consideração o fato de que empresas são influenciadas por diversos fatores ambientais. As forças político-legais, as econômicas, as tecnológicas, e as

sociais, as quais são componentes do elemento macro ambientes. A análise desse composto de forças é indispensável, devido apresentar indicadores de oportunidade e ameaças às organizações. Da mesma forma acontece com o setor industrial representado por empresas que trabalham com produtos ou serviços concorrentes. (WRIGHT, 2007)

## **2.2.8 Plano Operacional**

Segundo Schermerhorn (2007, p.572) “plano operacional é um plano de escopo limitado que aborda as atividades e os recursos exigidos para a implantação de planos estratégicos”.

Thomé (2001, p.25) argumenta que:

[...] O local onde a empresa está ou será instalada merece atenção de seus sócios, mesmo sabendo-se que, em nosso ramo, o “ponto” não é fator importante, porém a escolha do local deve levar em consideração a facilidade de acesso para os colaboradores e para os clientes, a facilidade para estacionar ou a existência de estacionamento próximo, da proximidade de acesso ao transporte público e, principalmente, a localização da maioria dos clientes. O crescimento, sem dúvida, ampliará os horizontes, e a proximidade com os clientes perderá importância, sendo substituída pela facilidade sempre crescente das comunicações.

É preciso analisar bem o espaço onde a empresa será instalada, pois o ambiente terá que ser suficiente para o cumprimento de todas as atividades da empresa. O comum é dividir em departamentos:

[...] recepção, departamento de pessoal, departamento fiscal, departamento contábil, expediente, arquivo, salas para os sócios, sala de reunião, sala de treinamento, copa/cozinha/refeitório, área de serviço e banheiros. (THOMÉ, 2001, p.26).

Todavia, a estrutura deverá ser adequada ao porte do empreendimento e vale refletir sobre o fato de que o departamento de pessoal será muito frequentado por funcionários de outras empresas, portanto é recomendável que este fique o mais próximo da entrada da empresa, para evitar um fluxo desnecessário de pessoas em outros departamentos. (THOMÉ, 2001)

### 2.2.9 Plano Financeiro

Para dar sequência ao conhecimento das etapas de um plano de negócio, os próximos parágrafos correspondem ao estudo da face financeira deste plano.

O plano financeiro determina metas e define os moldes que os resultados são analisados. Consiste em projeções de elementos financeiros os quais influenciam no resultado financeiro. É o artifício adequado para se examinar a possibilidade de implantação de uma empresa. (LEMES JÚNIOR, 2002).

Quando as situações reais financeiras e econômicas serem diferentes das que foram previstas deve-se reavaliar as estratégias traçadas para o negócio. É preciso que o plano financeiro transpareça preocupação com prazos adequados, análises de opções de uso de recursos e cláusulas de segurança para se necessário, refinar dívidas (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2002).

Através da análise da demanda, segmentos e regiões estudados na pesquisa mercadológica, a empresa estima sua participação no mercado. Consideram-se as receitas na maior parte dos casos baseada no preço de mercado dos produtos ou serviços. Para algumas empresas as projeções fornecem subsídios suficientes para a administração do negócio e tomada de decisão. Segundo Bangs Jr. (1999, p.39): “Todas as previsões são baseadas em pressupostos e palpites, uma mistura de informação e experiência. ” A projeção é baseada em números derivados de experiência ou do ramo empresarial.

A primeira atitude necessária ao investir em um projeto é a avaliação do custo inicial. Quando o empreendedor souber o quanto irá gastar com a concretização de sua ideia o mesmo poderá confrontar o investimento inicial com o provável retorno e apreciar se é viável a execução do projeto. Para tanto o plano financeiro deverá constar demonstrações financeiras, fluxo de caixa e métodos de avaliação de investimentos. (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2002).

Antes de iniciar a apresentação de tais demonstrações financeiras, convém exibir alguns conceitos expostos por Leão (1999) dos componentes que influenciam estas demonstrações:

- Mão-de-obra direta e indireta: Significa o valor referente a remuneração de funcionários que trabalham diretamente com a prestação de serviço e aqueles que trabalham de forma indireta como: o faxineiro e o office boy.
- Encargos sociais: Valores determinados por lei como obrigações sociais como exemplo o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço – FGTS.
- Benefício da mão-de-obra: vale-refeição, vale-transporte, alojamento, plano de saúde entre outros benefícios dados aos funcionários.
- Despesas administrativas: água, telefone, aluguel, IPTU, material de escritório, conservação e limpeza, fax, propaganda, conselho de classe, seguro, desenvolvimento profissional e outras.
- Despesas operacionais com veículos e equipamentos: corresponde ao gasto necessário para a utilização dos veículos e equipamentos durante a realização do serviço.
- Materiais de consumo: é o valor empregado para compra de itens necessários para a execução do serviço como papel, canetas e cartucho.
- Depreciação: corresponde a depreciações dos investimentos feitos em bens permanentes.

#### **2.2.10 Demonstrativos Financeiros**

É por meio do exame de demonstrativos financeiros que se avalia a atuação da empresa. O plano financeiro apoia-se nas análises das projeções de demonstrativos financeiros a fim de encontrar fraquezas nas estratégias financeiras e efetuar correções necessárias antes de iniciar a atividade empresarial. E desta forma surge a oportunidade de aperfeiçoar o uso do capital. (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2002).

Machado (2002) relata que o exame das demonstrações financeiras além de possibilitar o conhecimento quanto a situação de liquidez da empresa, ou seja, a capacidade de pagamento de suas dívidas, permite também extrair informações sobre a eficiência operacional da empresa, em relação aos prazos de pagamentos, recebimentos e estocagem. A análise do mesmo demonstrativo revela existência de compatibilidade entre o grau de endividamento e os investimentos da empresa e ainda permite verificar se o retorno esperado está sendo alcançado.

As demonstrações financeiras que serão estudadas nesta pesquisa são: o Balanço Patrimonial, a Demonstração de Resultado e Demonstração dos Fluxos de Caixa.

### **2.3 Balanço Patrimonial**

Uma das finalidades do balanço patrimonial é conhecer o valor líquido entre o Ativo (bens, direitos) e o Passivo (obrigações) da empresa a fim de saber o quanto poderá ser comprometido para distribuição de dividendos entre os acionistas, reservas de capital ou para investimento na própria empresa. (JAFFE et al. 1995)

Machado (2002) argumenta que o balanço patrimonial permite o administrador financeiro verificar a situação financeira e patrimonial da empresa em certo período e, sobretudo analisar quais são as origens dos bens e direitos da entidade.

O ativo circulante são aqueles de maior liquidez, ou seja, de fácil transformação em dinheiro. O passivo circulante são todas as dívidas que devem ser quitadas até o final do exercício seguinte. A diferença entre ativo e passivo circulantes resulta no capital de giro líquido o qual é usado para se analisar a situação financeira da empresa. É desejável que o ativo circulante tenha valor maior, pois desta forma o capital de giro líquido é positivo e favorável para a empresa. (JORDAN et al., 2002)

A análise da posição financeira da empresa conta com vários outros possíveis cálculos feitos a partir do balanço patrimonial. Ao utilizar a demonstração de resultados financeiros mais índices são prováveis. O índice de liquidez corrente serve para medir a eficiência da empresa em pagar suas dívidas de curto prazo. Para verificar se a administração dos ativos da empresa surtiu efeitos positivos, calcula-se o índice de giro do ativo total, o índice de giro das contas a receber e índice de giro de estoques. Há também os índices que indicam o grau de endividamento e de cobertura de juros, os quais referem à frequência de utilização de capital de terceiros e a capacidade de pagamento de suas dívidas. E ainda existem índices que avaliam a rentabilidade da empresa. (JAFFE et al., 1995)

### **2.3.1 Demonstração de Resultados do Exercício (DRE)**

A Demonstração de Resultados Exercício (DRE) é utilizada para avaliar a atuação da administração no que diz respeito ao lucro. Através deste demonstrativo é possível saber o quanto a empresa ganhou ou perdeu por meio das atividades operacionais e não operacionais. (JAFFE et al., 1995)

Para se analisar a DRE é preciso levar em consideração que este demonstrativo obedece a princípios contábeis, é composto de valores monetários e não monetários e é elaborado conforme prazos e custos. O princípio de competência afirma que a receita deve ser reconhecida no momento da venda, desta forma não importa se o valor consta no caixa ou em duplicatas a receber. A depreciação do permanente é exemplo de valores não monetários os quais refletem na DRE, entretanto não significa saída de caixa tornando um fator relevante no estudo deste demonstrativo. E por último é indispensável apreciar os prazos e os custos, por terem uma relação de grande influencia no resultado financeiro da empresa. (JORDAN et al., 2002)

Jordan et al. (2002, p. 61) afirma que:

[...] A longo prazo, todos os custos são variáveis. Em um intervalo de tempo suficientemente longo, os ativos podem ser vendidos, as dívidas podem ser pagas, e assim por diante. Se nosso horizonte for relativamente curto, no entanto, alguns custos serão efetivamente fixos – eles terão que ser pagos de qualquer maneira.

### **2.3.2 Demonstração dos fluxos de caixa (DFC)**

A Demonstração dos fluxos de Caixa (DFC) permite se verificar o procedimento utilizado pela empresa na geração de caixa e como esse capital foi usado. Este demonstrativo auxilia na identificação de pontos fracos na operacionalidade do caixa. (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2002)

Campos Filho (1999, p.25) divide os componentes do DFC, nos seguintes grupos: “Disponibilidades, Atividades Operacionais, Atividades de investimento e Atividade de Financiamentos. ” Já GropPELLI e Nikbakht (2002) considera que o demonstrativo avalia as atividades de entrada e de saída em três grupos excluindo apenas as disponibilidades citada pelo primeiro autor.

As disponibilidades mencionadas por Campos Filho (1999), diz respeito ao capital de acesso imediato ou aqueles que podem ser resgatado no máximo em três meses da data de aplicação no caso de aplicações financeiras.

Campos Filho (1999) enfatiza que o grupo das atividades operacionais tem um delineamento próprio de acordo com o tipo de empresa. Groppelli e Nikbakht (2002) entende que nesse grupo é feita uma relação entre o lucro líquido e a forma como o caixa é composto durante a funcionalidade da organização apresentando o que foi pago e recebido nas operações realizadas na empresa.

O grupo de investimentos tem relação com o ativo permanente e o grupo de financiamentos diz respeito a recursos de terceiros e recursos próprios auferidos, tais como os valores depositados por sócios e dividendos pagos. (CAMPOS FILHO, 1999)

### **2.3.3 Fluxo de Caixa**

Jordan et al. (2002) aponta uma maneira de estudar o fluxo de caixa de forma diferenciada da DFC. O fluxo de caixa dos ativos da empresa deve ser equivalente à soma do fluxo de caixa para credores com o fluxo de caixa para acionistas. Logo, todas as entradas de caixa da empresa se resultam em saídas, sendo para credores ou acionistas.

Para Jordan et al. (2002) o fluxo de caixa dos ativos da empresa se divide em três elementos: fluxo de caixa operacional, gastos de capital e variação do capital de giro líquido. O fluxo de caixa operacional abrange valores que são gerados somente por atividades habituais da empresa logo os impostos estão incluídos e valores referentes à depreciação e despesas financeiras são excluídos. Os gastos de capital é o valor correspondente das compras de ativos permanentes, reduzido dos recebimentos de vendas do mesmo tipo bens. E a variação do capital de giro líquido refere-se aos acréscimos de ativo circulante líquido.

O fluxo de caixa dos ativos corresponde ao total do fluxo de caixa operacional menos os gastos de capital juntamente com o capital de giro líquido. O fluxo de caixa dos ativos com valor negativo expressa que a empresa

aumentou suas dívidas de forma desproporcional com a capacidade de pagamento das mesmas. (JORDAN et al., 2002)

O fluxo de caixa para credores e o fluxo de caixa para acionistas calcula-se de forma semelhante. “O fluxo de caixa aos credores corresponde aos juros pagos menos novos empréstimos líquidos; o fluxo de caixa aos acionistas corresponde a dividendos pagos menos novo ingresso de capital”. (JORDAN et al., 2002, p.66)

Jordan et al. (2002) salienta que para se certificar a exatidão dos cálculos, basta comparar o valor do fluxo de caixa dos ativos com a soma dos fluxos de caixa aos credores e acionistas. Caso os valores forem iguais então o compute do fluxo de caixa estará correto.

A projeção do fluxo de caixa é de suma importância no início de um negócio. Pois ele prevê as necessidades de capital da empresa permitindo ao administrador pensar antecipadamente e prevenir de possíveis embaraços financeiros. (HOJI, 2000).

O orçamento de caixa tem a finalidade de apresentar com antecedência a provável situação financeira futura, caso as transações ocorram dentro das premissas e condições planejadas. O conhecimento antecipado das necessidades e sobras de caixa no curto, médio e longo prazo possibilita aos administradores financeiros tomar decisões que otimizem os resultados globais. (WELSCH, 1983, p.254 apud HOJI, 2000, p.161).

O fluxo de caixa projetado deve ser revisado e atualizado com frequência comparando o que foi realizado com o planejado, com a finalidade de preparar novas projeções, mais próximas da realidade. (HOJI, 2000).

Através da ótica de Miranda (1999) o fluxo de caixa tem como objetivo calcular o caixa líquido a fim de utilizá-lo na composição de índices de avaliação do negócio.

Miranda (1999, p.125) acrescenta que para facilitar os cálculos do caixa líquido, sem prejuízos na precisão dos cálculos e preciso considerar que “todas as receitas e despesas no período são consideradas ocorrendo simultaneamente” e a capitalização do negócio ocorre apenas uma vez por período.

Quando se planeja a abertura de uma empresa, deve-se ponderar para que este empreendimento proporcione um retorno de dimensão vantajosa em relação a outras possibilidades de investimento.

Existem técnicas para se analisar investimentos, portanto não há razão de perder dinheiro por falta de planejamento. Os métodos mais usados serão a seguir apresentados. (JORDAN et al. 2002)

## **2.4- MÉTODOS DE AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTOS**

A decisão de investir é tomada baseada na escolha dentre várias opções de possíveis projetos apresentados, é escolhido o que atende da melhor forma as necessidades e condições da organização e dos seguintes fatores: tempo, facilidade, conjuntura econômica e o de maior importância o retorno financeiro. (MACHADO, 2002)

Existem vários métodos de verificar a viabilidade econômico-financeira de investimentos, enfocaremos os métodos mais utilizados: Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Interna de Retorno, período de *Payback* Ponto de equilíbrio. Sendo necessária a definição de alguns parâmetros como a taxa de oportunidade e taxa mínima de atratividade. (BERNARDI, 2008)

### **2.4.1 Taxa de oportunidade**

Como existem várias alternativas de aplicação do dinheiro ao avaliarmos um projeto deve-se observar que sempre existem no mínimo duas possibilidades de aplicação dos recursos financeiros: o próprio negócio e aplicações no mercado financeiro. Logicamente a decisão ocorrerá em função do que proporcionar uma maior rentabilidade, ou seja, uma maior taxa de juros. Então pode-se definir como referencial para as decisões financeiras uma taxa referencial para análise: Taxa de Oportunidade. (MIRANDA, 1999)

### **2.4.2 Taxa mínima de atratividade**

A nova possibilidade de investimento deverá ser comparada as alternativas de investimento já disponíveis, a taxa gerada por esses

investimentos é chamada taxa mínima de atratividade, ou seja, é definido um patamar mínimo de retorno esperado que se não for alcançado não gera nenhum interesse no novo investimento valendo ressaltar que se trata de uma situação conjuntural que depende exclusivamente das alternativas de investimentos momentâneas. Não existe uma fórmula específica para definir a TMA, entretanto deve-se observar alguns fatores para a tomada de decisão como: o risco, a liquidez e o custo de oportunidade somado ao perfil de investidor que poderá estar disposto a correr mais riscos, ou não, em busca de uma maior rentabilidade (MIRANDA, 1999)

#### **2.4.3 Valor Presente Líquido (VPL)**

Hoji (2000) afirma que o valor presente líquido (VPL) é a soma das entradas e saídas de um fluxo de caixa descontado, ou seja, o valor presente dos fluxos de caixa do futuro.

O VPL pode ser definido também como “a diferença entre o valor de mercado de um investimento e seu custo”. (JORDAN, 2002, p.215)

O valor presente líquido deverá ser maior ou igual ao investimento inicial do negócio para que o empreendimento seja recomendável. Desta forma o valor de mercado do empreendimento terá que ser maior que o valor de aquisição do mesmo. (JORDAN et al. 2002)

O VPL é um método que considera a oscilação do valor do dinheiro no tempo e utiliza as entradas de caixa em vez do lucro líquido. Desta forma este método está de acordo com as ideias da “moderna teoria financeira”. (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2002, p.137)

#### **2.4.4 Taxa Interna de Retorno (TIR)**

Taxa Interna de Retorno (TIR) ou taxa de “desconto de fluxo de caixa” é um percentual que em uma cadeia de entradas e saídas do fluxo de caixa tem a finalidade de descontar no valor futuro ou acrescentar no valor presente uma alíquota a fim de levar os dígitos para uma data focal. Desta forma a soma de pagamentos e recebimentos depois de aplicada o percentual deve ser igual a zero. (HOJI, 2000, p.81).

Em geral quanto maior for a TIR melhor será aceito o projeto. Porém os administradores devem examinar a possibilidade de uma TIR muito elevada se sustentar. É recomendável o estudo de negócios anteriores, presentes e futuros para analisar se de fato é confiável investir em um empreendimento que apresenta uma TIR muito alta. (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2002)

Hoji (2000) acredita que quando no fluxo de caixa se tem apenas um pagamento e múltiplos recebimentos ou se o inverso ocorrer não há razão de usar a TIR, pois esta taxa é utilizada quando existem inúmeros pagamentos e recebimentos não uniformes.

#### **2.4.5 Ponto de equilíbrio**

Ao realizar uma análise sob a ótica contábil, pode-se tratar o ponto de equilíbrio como um certo nível de atividade onde o lucro é nulo, caso as operações aumentem, deslocando acima do ponto de equilíbrio surgirão lucros e se a operação da empresa se deslocar para baixo do ponto de equilíbrio ocorrerão prejuízos. Este instrumento permite identificar qual valor de receita é necessário para cobrir os gastos relativos às amortizações de dívidas ecustosoperacionais e financeiros. (BRAGA,1989)

#### **2.4.6 Período de recuperação do investimento (*Payback*)**

Groppelli e Nikbakht (2002) afirmam que o período de recuperação do investimento (*payback*) é o tempo que a empresa leva para reaver o capital inicial investido. Os mesmos autores lembram que o lucro líquido junto com a depreciação forma-se a entrada de caixa a qual deverá ser usada para calcular o *payback*.

O método utilizado para medir o período de recuperação de investimento é largamente empregado nas empresas devido sua simplicidade. Porém o *payback* não é um procedimento perfeito, existem alguns pontos negativos no seu cálculo. Este método não leva em consideração a mudança de valor do dinheiro com decorrer dos anos e também desconsidera os valores aplicados na organização após o período gasto para recuperar o investimento inicial.

Portanto, não se deve usar apenas o payback em avaliações de investimentos. (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2002)

#### **2.4.7 Análise de cenários**

Jordan et al. (2002) identifica um caminho a ser seguido para concluir a análise da viabilidade do negócio. A primeira atitude deve ser projetar as demonstrações financeiras do projeto. Logo, deve-se elaborar os fluxos de caixas do empreendimento e então utilizar-se dos métodos de avaliação de investimento anteriormente comentados.

Chegado neste ponto, é de grande valia a análise de cenários, devido todo negócio apresentar riscos e incertezas. Na análise de cenários são propostos limites menores e maiores para elementos incertos do fluxo de caixa. Desta forma é possível analisar a melhor e pior possibilidade de resultados da execução do projeto. (BANGS JR., 1999)

### **3PLANO DE NEGÓCIOS**

#### **3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

O presente estudo prevê a concepção e implementação de uma empresa voltada para a prestação de serviços no setor de beleza com o seguinte nome: Studio LM. Para verificar a viabilidade do empreendimento foram levantadas informações ao longo deste período que estão sumarizadas neste documento. As oportunidades neste segmento são crescentes e os empreendedores retratam a possibilidade real de agregar valor a este tipo de negócio, que demanda cada vez mais serviços prestados com excelência

A empresa Studio LM leva em seu nome o objetivo de prestar serviços de qualidade, com um excelente atendimento ao cliente, com profissionais capacitados e atualizados e um ambiente confortável.

Serão prestados os seguintes serviços: tratamentos capilares como alisamento, descoloração, alongamentos, corte, escova, limpeza profunda do couro cabeludo, cuidados com a pele como limpeza de pele, *peeling*, massagem facial; *design* de sobrancelhas, micro pigmentação, hena,

manicure,pedicure, depilações com cera e a laser, massagens relaxantes, massagens redutoras. As atividades desta empresa iniciarão em janeiro de 2018.

O salão se situará na Rua Dionizio Luiz vinhal (centro) Quadra 7 Lote 9 Bairro vitória, Goianápolis GO, sendo propriedade de um dos sócios. O lugar é bem localizado por se encontra. A sociedade será formada por dois sócios, sendo registrada como sociedade limitada, com enquadramento tributário no Simples Nacional. O capital social a ser investido pelos empreendedores será de R\$90.000,00. Cada sócio terá 50% de participação, portanto as cotas serão divididas em valores iguais e o lucro da mesma forma. Não será necessária nem uma espécie de empréstimo ou financiamento de terceiros para compor o capital social desta empresa, os recursos necessários são de propriedade dos sócios.

### **3.1.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

A empresa Studio LM objeto deste plano de negócios será formada pelos seguintes sócios:

- Laila Cristielly de Souza Silva, 22 anos, cursando Ciências Contábeis FIBRA, com experiência na área de estética.
- Maria Luiza Borges, 22 anos, cursando Ciências Contábeis FIBRA com experiência de Analista Contábil 3anos.

### **3.1.2 ANÁLISE DE MERCADO**

Segundo dados do IBGE (2017) Goianápolis possui cerca de 11.471 habitantes. Em 2014, tinha um PIB per capita de R\$ 13887.82. Na comparação com os demais municípios do estado, sua posição era de 177 de 246. Já na comparação com cidades do Brasil toda sua colocação era de 2781 de 5570. Em 2015, tinha 89.2% do seu orçamento proveniente de fontes externas. Em comparação às outras cidades do estado, estava na posição 76 de 246 e, quando comparado a cidades do Brasil todo, ficava em 2374 de 5570.

Existem ao todo 43 salões de beleza registrados em Goianápolis. É parte do Plano de Negócios, inclusive, o conhecimento referente aos concorrentes e aos fornecedores, por ser indispensável analisar a possibilidade de entrada no mercado que se almeja.

### **3.1.2 MERCADO-ALVO**

Os focos de clientes serão de mulheres de todas as idades e com preços acessíveis a toda população.

### **3.1.3 MERCADO ATENDIDO**

Os primeiros clientes serão pessoas que moram na região onde será construído o salão de beleza.

### **3.1.4 Clientes**

A empresa Studio LM busca clientes que estão interessados em serviços com qualidade e buscam melhorar sua aparência visual.

### **3.1.5 Concorrentes**

Como concorrentes podemos citar os salões de beleza já estabelecidos há bastante tempo na cidade de Goianápolis, devido os mesmos possuírem profissionais experientes, boa estrutura física e uma grande carteira de clientes. Ressalta-se que nas proximidades da empresa o número de concorrentes é pequeno.

- Cris Coiffeur;
- Nubia cabeleireiros;
- New Star;

### **3.1.6 Fornecedores**

Para a análise dos fornecedores do empreendedorismo Studio LM, é fundamental destacar se a importância dada pela empresa às suas negociações com seus futuros fornecedores, pois estes devem ser escolhidos com capricho, para o seguimento da prestação de serviço. Alguns fornecedores de cosméticos:

- Annethun;
- L'Oréal;
- Wella; • Mutari;
- AllNature;
- Distribuidoras Rede;
- Distribuidora Emoreira;
- Aneethun- nutra color;
- INODE;
- INOVAR cosméticos;
- Netshões;

### **3.1.7 Missão**

“O Studio LM oferece serviços com qualidade com o objetivo de atender as necessidades e superar as expectativas dos nossos clientes, trabalhando de forma ética, com honestidade e transparência, promovendo a qualidade de vida dos colaboradores da empresa em um ambiente que busca constantemente a excelência nos nossos serviços.

### **3.1.8 Visão**

“O Studio LM almeja referência no tratamento da beleza através da qualidade dos nossos produtos e serviços, oferecendo eficiência, conforto, comodidade e pontualidade.

### **3.1.9 Valores**

Os valores da Studio LM são os seguintes: Prezar o respeito pelos nossos clientes, colaboradores e fornecedores, desenvolvendo assim um bom ambiente de trabalho saudável.

Atualização profissional: É importante que os profissionais da StudioLM estejam atentos para as mudanças que ocorrem no âmbito da estética por isso se fazem necessárias boas especializações e atualização através de cursos e congressos.

Satisfação do cliente: oferecer serviços diferenciados com o objetivo da fidelização dos clientes, não se resumir em prestar serviços dirigidos para suprir apenas exigências legais, busca-se identificar as expectativas dos clientes e atendê-las.

Pessoal: Os funcionários desta empresa receberão remuneração justa. A qualificação de seus serviços será incentivada. O clima organizacional será propício para o desenvolvimento das atividades e o envolvimento dos colaboradores será primordial para o sucesso do empreendimento.

## **3.2 Análise SWOT**

Através da análise SWOT foram analisados os pontos fortes e os pontos fracos e também foi feita uma análise externa das oportunidades do ambiente e suas ameaças.

### **3.2.1 Pontos fortes**

Os sócios apresentam as características necessárias para o empreendedorismo como: determinação, iniciativa, disposição a correr riscos, persistência, comprometimento, persuasão, independência e autoconfiança.

Os componentes desta sociedade demonstram vontade de fazer um trabalho com inovação, de forma organizada e eficiente focado na otimização dos resultados da empresa.

A rede de contatos dos sócios deste empreendimento é bastante mista incluindo esteticistas, podólogos e também profissionais de inúmeras áreas que

serão consideravelmente úteis em diversas situações, sendo assim as alianças estratégicas serão formadas por laços de amizade e afinidade que permitem a conquista de informações de forma dinâmica e em tempo eficaz.

O próprio Plano de Negócios é um ponto forte deste empreendimento e também um diferencial, por ser pouco praticado pela maioria dos salões de beleza e proprietários de empresas prestadoras de serviços na área da beleza. Grande parte dos salões de beleza tem o início e crescimento de suas atividades sem planejamento sistemático e de qualidade. O Studio LM através do Plano de Negócio tem ciência da situação atual e do que almeja para o futuro, portanto os empreendedores deste negócio conhecem o mercado que estão se inserindo, por esse motivo as possibilidades de fracasso diminuem.

### **3.2.2 Pontos fracos**

Apenas um dos sócios tem experiência considerável no setor de beleza, o outro componente da sociedade tem curso básico de cabeleireiros no SENAC GO.

Por se tratar de uma nova empresa, a marca do negócio ainda não está consolidada no mercado. Necessita-se de estratégia promocionais e de propaganda para divulgação do nome da empresa e conquista de clientes.

#### **3.2.2.1 Ameaças**

As ameaças constatadas foram os concorrentes com sua vasta experiência e popularidade.

## **3.3 PLANO DE *MARKETING***

### **3.3.1 Ações de *marketing***

As ações de *marketing* são imprescindíveis para descrever as peculiaridades do serviço ofertado, permitindo aos clientes, a identificação de quais são os benefícios, vantagens e diferenciais do serviço e possibilitando um correto posicionamento da empresa em seu segmento de mercado. A

empresa acredita que toda comunicação deva ser clara e objetiva buscando a integração entre a empresa e os clientes.

#### **QUADRO 1 - Ações de *marketing***

| Ação                                                                                                                                                                                                                | Quando                           | Quanto                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Divulgação de forma ética da marca através de painéis de LED em locais de grande circulação de pessoas em Goianápolis – Go, com objetivo de tornar o nome da empresa conhecido pelos moradores desta cidade.        | 3 meses ao ano                   | R\$1.200,00<br>mensal |
| Criação do site, com apresentação: da missão, visão, valores da empresa e os serviços oferecidos.                                                                                                                   | Início das atividades da empresa | Criação<br>R\$ 700,00 |
| Envio de correspondência eletrônica com a criação de um Boletim Informativo com notícia e novidades sobre o setor de beleza.                                                                                        | Regularmente                     | Gratuito              |
| Criação de materiais de publicidade: cartões de visita, canetas personalizadas, panfletos e adesivos.                                                                                                               | Início das atividades da empresa | R\$525,00             |
| Semestralmente a empresa promoverá uma avaliação da satisfação dos clientes e pesquisa de mercado com clientes em potencial, cujo objetivo é o desenvolvimento da empresa de acordo com a necessidade dos clientes. | Semestral                        | Gratuito              |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

#### **3.3.2 Metas**

Após três anos pretende-se tornar a marca Studio LM conhecida no setor de beleza em Goianápolis – GO, com a imagem de uma empresa de prestação de serviços sofisticados de visão inovadora.

A empresa Studio LM tem como meta para os cinco anos planejados, um espaço reservado para crianças, com brinquedos e profissionais capacitados para cuidar da beleza da criança, e um outro espaço separado para o público masculino; neste mesmo período conquistar 25% a mais de clientes fixos.

Nos próximos anos o faturamento da empresa será consideravelmente aumentado em função da carteira de clientes, por consequência será necessária a contratação de novos funcionários.

### **3.3.3 Logomarca**

A logomarca da empresa Studio LM é demonstrada na figura a seguir:

**Figura 1- Logomarca Studio LM**



## **3.4 PLANO OPERACIONAL**

### **3.4.1 Estrutura**

A estrutura física do empreendimento foi escolhida visando dois pontos em especial:

A qualidade da localização, pois o espaço proporciona conforto, segurança e satisfação aos clientes, facilidade de acesso.

A estrutura física selecionada para este empreendimento compreende uma área de 300M<sup>2</sup>, que será distribuída entre recepção, sala de depilação, sala de massagens, sala de química, escova, manicure, limpeza de pele, cozinha e dois banheiros.

Foi definido todo o mobiliário e os acabamentos utilizados no salão, bem como o arranjo dos móveis e equipamentos com o objetivo de estabelecer no ambiente perfeita integração das atividades desenvolvidas.

### 3.4.2 Layout

A estrutura física do salão será intermediária se comparada aos salões concorrentes, conforme é demonstrado a seguir através das figuras:

**Figura 2 – Visão superior da empresa Studio LM**



### 3.4.3 Equipamentos

Para o início das atividades serão necessários os seguintes equipamentos:

### Equipamentos e materiais

| Quant        | Descrição                       | Valor Unit. | Valor total         |
|--------------|---------------------------------|-------------|---------------------|
| 6            | Cadeiras giratórias hidráulicas | R\$250,00   | R\$1.500,00         |
| 1            | Cadeira giratória               | R\$150,00   | R\$150,00           |
| 2            | Cadeira (para manicure)         | R\$180,00   | R\$360,00           |
| 9            | Espelhos 1,50x1,00              | R\$180,00   | R\$1.620,00         |
| 3            | Maca                            | R\$150,00   | R\$450,00           |
| 1            | Relaxmedic                      | R\$300,00   | R\$300,00           |
| 1            | Sofá (para sala de espera)      | R\$400,00   | R\$400,00           |
| 1            | Mesa (para recepção)            | R\$150,00   | R\$150,00           |
| 10           | Secador de cabelo               | R\$250,00   | R\$2.500,00         |
| 10           | Chapinha                        | R\$120,00   | R\$1.200,00         |
| 20           | Escovas                         | R\$35,00    | R\$700,00           |
| 3            | Beibilis                        | R\$125,00   | R\$375,00           |
| 3            | Aquecedor de cera               | R\$80,00    | R\$240,00           |
| 2            | Kit depilação                   | R\$180,00   | R\$360,00           |
| 2            | Esterilizador                   | R\$120,00   | R\$240,00           |
| 50           | Esmalte                         | R\$2,50     | R\$125,00           |
| 8            | Alicate de unha                 | R\$25,00    | R\$200,00           |
| 4            | Kit manicure                    | R\$150,00   | R\$600,00           |
| 1            | Ar condicionado                 | R\$899      | R\$899              |
| 1            | Telefone s/ fio                 | R\$89,00    | R\$89,00            |
| 1            | Filtro de água                  | R\$190,00   | R\$190,00           |
| 1            | Microondas                      | R\$450,00   | R\$450,00           |
| 1            | Televisão 32"                   | R\$978,90   | R\$978,90           |
| 1            | Not book                        | R\$1.800,00 | R\$1.800,00         |
| 6            | Lavatório                       | R\$350,00   | R\$2.100,00         |
| <b>Total</b> |                                 |             | <b>R\$17.117,90</b> |

### 3.4.4 Organograma

Será necessária a contratação de XII funcionários para que todas as atividades sejam executadas.

### 3.5 PLANO FINANCEIRO

#### 3.5.1 Investimento Inicial

Através das pesquisas realizadas sobre as necessidades de investimento, foram definidos os equipamentos e materiais, gastos com adaptação do ponto e despesas pré-operacionais juntamente com o capital de giro estimado.

**TABELA 1 - Investimentos**

|                                  | Descrição           | Quantidade | Valor Unitário | Total                |
|----------------------------------|---------------------|------------|----------------|----------------------|
| <b>Obras Civas</b>               |                     |            |                |                      |
| 1                                | Adaptação do ponto  | 01         | R\$ 25.000,00  | R\$ 25.000,00        |
|                                  | <b>TOTAL</b>        |            |                | <b>R\$ 25.000,00</b> |
| <b>Instalações</b>               |                     |            |                |                      |
|                                  | Instalações de      |            |                |                      |
| 1                                | Informática         | 01         | 600,00         | R\$ 600,00           |
|                                  | <b>TOTAL</b>        |            |                | <b>R\$ 600,00</b>    |
| <b>Equipamentos e materiais</b>  |                     |            |                |                      |
| 1                                | Cadeira giratória   | 01         | R\$ 150,00     | R\$ 150,00           |
| 2                                | Cadeira rotatória   | 02         | 180,00         | R\$ 360,00           |
|                                  | (manicure)          |            | R\$            |                      |
| 3                                | Cadeiras rotatórias | 06         | R\$ 250,00     | R\$ 1.500,00         |
| 4                                | Espelhos 1,50x1,00  | 09         | R\$ 180,00     | R\$ 1.620,00         |
| 5                                | Marca               | 03         | R\$ 150,00     | R\$ 450,00           |
| 6                                | Sofá                | 01         | R\$ 400,00     | R\$ 400,00           |
| 7                                | Mesa                | 01         | R\$ 150,00     | R\$ 150,00           |
| 8                                | Secador de cabelo   | 10         | R\$ 150,00     | R\$ 2.500,00         |
| 9                                | Chapinha            | 10         | R\$ 120,00     | R\$ 1.200,00         |
| 10                               | Escovas             | 20         | R\$ 35,00      | R\$ 700,00           |
|                                  |                     |            |                | 375,00               |
| 11                               | Beibilís            | 03         | R\$ 125,00     | R\$ 375,00           |
| 12                               | Aquecedor de cera   | 03         | R\$ 80,00      | R\$ 240,00           |
| 13                               | Kit depilação       | 02         | R\$ 180,00     | R\$ 360,00           |
| 14                               | Esterilizador       | 02         | R\$ 120,00     | R\$ 240,00           |
| 14                               | Esmalte             | 50         | R\$ 2,50       | R\$ 125,00           |
| 15                               | Alicate de unha     | 08         | R\$ 25,00      | R\$ 200,00           |
| 16                               | Kit manicure        | 02         | R\$ 150,00     | R\$ 300,00           |
| 17                               | Ar condicionado     | 01         | R\$ 899,00     | R\$ 899,00           |
| 18                               | Microondas          | 01         | R\$ 450,00     | R\$ 450,00           |
| 19                               | Televisão 32"       | 01         | R\$ 978,90     | R\$ 978,90           |
| 20                               | Not book            | 01         | R\$ 1.800,00   | R\$ 1.800,00         |
| 21                               | Lavatório           | 06         | R\$ 350,00     | R\$ 2.100,00         |
|                                  | <b>TOTAL</b>        |            |                | <b>R\$ 17.117,90</b> |
| <b>Despesas Pré-Operacionais</b> |                     |            |                |                      |

|                                |                                                   |    |     |          |     |                  |
|--------------------------------|---------------------------------------------------|----|-----|----------|-----|------------------|
| 1                              | Taxa de Registro e Legalização                    | 01 | R\$ | 540,00   | R\$ | 540,00           |
|                                | <b>TOTAL</b>                                      |    |     |          | R\$ | <b>540,00</b>    |
|                                | <b>Compras (Estoque Inicial)</b>                  |    |     |          |     |                  |
| 1                              | Material de Expediente                            | 01 | R\$ | 2.000,00 | R\$ | 2.000,00         |
| 2                              | Material de Limpeza                               | 01 | R\$ | 50,00    | R\$ | 50,00            |
|                                | <b>TOTAL</b>                                      |    |     |          | R\$ | <b>2.050,00</b>  |
|                                | <b>Projeção da Necessidade de Capital de Giro</b> |    |     |          | R\$ | <b>46.792,10</b> |
| <b>TOTAL DOS INVESTIMENTOS</b> |                                                   |    |     |          | R\$ | <b>90.000,00</b> |

### 3.5.2 Mão de obra

**TABELA 2 - Mão de Obra**

| Descrição                           | TOTAL 2017           |
|-------------------------------------|----------------------|
| Funcionários                        | \$ 134.640,00        |
| Provisionamento de Adicional Férias | \$ 33.660,00         |
| Provisionamento de 13º              | \$ 11.220,00         |
| FGTS 8%                             | \$ 10.771,20         |
| Sócios                              | \$ 108.000,00        |
| <b>MÃO DE OBRA TOTAL</b>            | <b>\$ 346.291,20</b> |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

### 3.5.3 Custo e Despesas

**TABELA 3 - Custos e Despesas**

| Descrição                                              | TOTAL 2012           |
|--------------------------------------------------------|----------------------|
| 1 Pessoal da Produção c/ Encargos                      | \$ 190.291,20        |
| 2 Água, Luz e Telefone                                 | \$ 5.700,00          |
| 3 IPTU                                                 | \$ 600,00            |
| 4 Marketing & Publicidade                              | \$ 2.425,00          |
| 5 Internet                                             | \$ 300,00            |
| 6 Depreciação                                          | \$ 3.250,00          |
| 7 Pessoal da Administração & Terceirização c/ Encargos | \$ 9.000,00          |
| <b>TOTAL</b>                                           | <b>\$ 211.566,20</b> |

### 3.5.4 Projeção de Fluxo de Caixa

Na estimativa de fluxo de caixa para os cinco primeiros anos de atividade foram analisados o total de entradas(receitas) e o total de saídas (custos, despesas e investimentos) de recursos financeiros. As receitas, custos e despesas foram estimados através das pesquisas realizadas junto a outras empresas do setor com porte semelhante ao pretendido aliado à meta de crescimento da empresa.

No primeiro mês a empresa teve o saldo negativo, a partir do mês de Abril de 2018 com o aumento da carteira de cliente o fluxo de caixa passa a ser positivo.

**TABELA 6 – Projeção de Fluxo de Caixa**

| Desc.                               | Início                 | jan/18                | fev/18                | TOTAL 2018             |
|-------------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>1 TOTAL ENTRADAS</b>             | <b>\$ 90.000,00</b>    | <b>\$ 32.160,00</b>   | <b>\$35.376,00</b>    | <b>\$687.718,61</b>    |
| 1,1 Receita de Vendas / Serviços    |                        | \$ 32.160,00          | \$35.376,00           | \$ 687.718,61          |
| 1,2 Capital Próprio Investido       | \$ 90.000,00           |                       |                       |                        |
| <b>2 TOTAL SAÍDAS</b>               | <b>\$ (420.530,72)</b> | <b>\$ (35.342,60)</b> | <b>\$ (39.445,60)</b> | <b>\$ (500.901,19)</b> |
| <b>2,2 DESPESAS com PESSOAL</b>     |                        | <b>\$ (24.857,60)</b> | <b>\$ (24.857,60)</b> | <b>\$ (298.291,20)</b> |
| 2,2,1 Pessoal Produção              |                        | \$ (11.220,00)        | \$ (11.220,00)        | \$ (134.640,00)        |
| 2,2,2 Pró-labores                   |                        | \$ (9.000,00)         | \$ (9.000,00)         | \$ (108.000,00)        |
| 2,2,3 Encargos Sociais              |                        | \$ (4.637,60)         | \$ (4.637,60)         | \$ (55.651,20)         |
| <b>2,3 DESPESAS ADMINISTRATIVAS</b> |                        | <b>\$ (9.025,00)</b>  | <b>\$ (14.048,00)</b> | <b>\$ (187.579,99)</b> |
| 2,3,1 IPTU                          |                        | \$ (600,00)           | \$ (600,00)           | \$ (7.200,00)          |
| 2,3,2 Marketing e Publicidade       |                        | \$ (2.425,00)         | \$ (2.425,00)         | \$ (4.850,00)          |
| 2,3,3 Manutenção & Conservação      |                        | \$ (935,00)           | \$ (935,00)           | \$ (11.220,00)         |
| 2,3,4 Água, Luz e Telefone          |                        | \$ (5.700,00)         | \$ (5.700,00)         | \$ (68.400,00)         |
| 2,3,5 Outras Despesas               |                        | \$ (300,00)           | \$ (300,00)           | \$ (3.600,00)          |
| 2,3,6 Estoque                       |                        | \$ (920,00)           | \$ (1.288,00)         | \$ (35.076,31)         |
| <b>2,4 INVESTIMENTOS</b>            | <b>\$(44.717,90)</b>   | <b>\$ -</b>           | <b>\$ (3.640,00)</b>  | <b>\$ (50.614,88)</b>  |
| 2,4,1 Obras Cíveis                  | \$(25.000,00)          | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                   |
| 2,4,2 Instalações                   | \$ (600,00)            | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                   |
| 2,4,3 Equipamentos de Informática   | \$(1.800,00)           | \$ -                  | \$ -                  | \$ -                   |
| 2,4,4 Equipamentos e materiais      | \$(15.317,90)          | \$ -                  | \$ (840,00)           | \$ (8.550,00)          |
| 2,4,5 Compras Insumos               | \$(2.000,00)           | \$ -                  | \$ (2.800,00)         | \$ (42.061,88)         |
| <b>2,5 DESPESAS TRIBUTÁRIAS</b>     |                        | <b>\$ (540,00)</b>    | <b>\$ (540,00)</b>    | <b>\$ (6.480,00)</b>   |
| 2,5,1 Impostos a pagar              |                        | \$ (540,00)           | \$ (540,00)           | \$ (6.480,00)          |
| <b>3 FLUXO DO PERÍODO</b>           |                        | <b>\$ (3.182,60)</b>  | <b>\$ (4.069,60)</b>  | <b>\$ 186.817,42</b>   |
| <b>SALDO ACUMULADO CAIXA</b>        | <b>\$ 45.282,10</b>    | <b>\$ 42.100,10</b>   | <b>\$ 40.405,50</b>   | <b>\$ 227.222,92</b>   |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

### 3.5.5 Demonstração de Resultados

‘A Demonstração de Resultados é utilizada para avaliar a atuação da administração no que diz respeito ao lucro. Através deste demonstrativo é possível saber o quanto a empresa ganhou ou perdeu por meio das atividades operacionais.

O resultado estimado através da pesquisa de mercado realizada, apresenta um lucro líquido de R\$ 186.817,42 para o primeiro ano.

**Tabela 7 - Projeção dos resultados**

|          | <b>Descrição</b>                 |           | <b>TOTAL 2018</b>   |
|----------|----------------------------------|-----------|---------------------|
| <b>1</b> | <b>RECEITA BRUTA DE VENDAS</b>   | <b>\$</b> | <b>687.718,61</b>   |
| 1,1      | (-) Deduções Impostos            | \$        | (6.480,00)          |
| <b>2</b> | <b>RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b> | <b>\$</b> | <b>681.238,61</b>   |
| <b>3</b> | <b>(-) Custos</b>                | <b>\$</b> | <b>(226.101,19)</b> |
| 3,1      | Pessoal da Produção              | \$        | (134.640,00)        |
| 3,2      | Luz                              | \$        | (3.100,00)          |
| 3,3      | Gastos c/ insumos                | \$        | (42.061,88)         |
| 3,4      | Manutenção e conservação         | \$        | (11.220,00)         |
| 3,5      | Custos das mercadorias           | \$        | (35.076,31)         |
| <b>4</b> | <b>(-) DESPESAS OPERACIONAIS</b> | <b>\$</b> | <b>(268.320,00)</b> |
| 4,1      | Despesas Administrativas         | \$        | (134.640,00)        |
| 4,1,1    | Pró-labore                       | \$        | (108.000,00)        |
| 4,1,2    | IPTU                             | \$        | (7.200,00)          |
| 4,2      | Despesas de Marketing            | \$        | (2.425,00)          |
| 4,3      | Água                             | \$        | (1.520,00)          |
| 4,3,1    | Internet e telefone              | \$        | (1.800,00)          |
| 4,3,2    | Manutenção & Conservação         | \$        | (935,00)            |
| 4,4      | Depreciação Acumulada            | \$        | (3.250,00)          |
| 4,5      | Equipamentos e materiais         | \$        | (8.550,00)          |
| <b>5</b> | <b>RESULTADO OPERACIONAL</b>     | <b>\$</b> | <b>186.817,42</b>   |
| <b>7</b> | <b>LUCRO LÍQUIDO</b>             | <b>\$</b> | <b>186.817,42</b>   |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

### 3.5.6 Ponto de equilíbrio

A empresa Studio LM tem no primeiro ano seu ponto de equilíbrio em R\$335.760,13. Ao realizar uma análise sob a ótica contábil, trata-se o ponto de equilíbrio como um nível de atividade onde o lucro é zero, caso as receitas aumentem, deslocando-se acima do ponto de equilíbrio surgirão lucros e se deslocarem para baixo do ponto de equilíbrio ocorrerão prejuízos.

**TABELA 8 – Ponto de Equilíbrio**

| Descrição                  | 2018                | 2019                | 2020                | 2021                | 2022                |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>PONTO DE EQUILÍBRIO</b> | <b>\$335.760,13</b> | <b>\$419.700,16</b> | <b>\$104.925,04</b> | <b>\$131.156,30</b> | <b>\$163.945,37</b> |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

### 3.5.7 Análise do Investimento

Quando se planeja a abertura de uma empresa, deve-se ponderar para que este empreendimento proporcione um retorno de dimensão vantajosa em relação a outras possibilidades de investimento.

A Taxa Mínima de Atratividade definida para este investimento foi de 25%a.a., ou seja, este é o retorno mínimo esperado que se não for alcançado não gera interesse no investimento.

O período de recuperação do investimento (payback) foi de 1 ano, ou seja, este é o tempo que a empresa levará para reaver o capital inicial investido. Baseado na premissa que investimentos com TIR maior que a taxa de atratividade são considerados rentáveis e que o valor presente líquido é maior que zero, o empreendimento é considerado economicamente atrativo, pois o valor presente das entradas em caixa é superior ao valor presente das saídas de caixa.

Empresas prestadoras de serviços geralmente apresentam baixos investimentos, proporcionando uma taxa de interna de retorno elevada.

**TABELA 9 – Análise do Investimento**

**Análise do Investimento nos 5 primeiros anos**

|                                                          |                      |
|----------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Pay Back - Tempo de Retorno do Investimento</b>       | <b>1 Ano</b>         |
| <b>Atratividade (Valor Presente)</b>                     |                      |
| Taxa mínima requerida de retorno (taxa de atratividade): | 25% a.a              |
| Investimento Inicial:                                    | \$ (90.000,00)       |
| Projeção Atual do Fluxo de Caixa (Valor Presente):       | \$ <b>186.817,42</b> |
| <b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO =</b>                          | <b>\$ 96.817,42</b>  |
| <b>TIR - Taxa Interna de Retorno</b>                     | <b>67,08% ao ano</b> |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2017.

## CONCLUSÃO

Mediante os dias atuais, onde a busca pela beleza e por maiores qualificações dos profissionais desta área, vem aumentando consideravelmente, o setor de beleza se torna cada dia mais competitivo, onde devemos observar valores aos nossos serviços, sendo assim o nosso diferencial: Exercer nossos trabalhos com pontualidade, confiabilidade, qualidade nos produtos, flexibilidade nos horários de atendimento, inovação, ambiente agradável proporcionando assim, o bem estar de todos os clientes.

A LM Studio observou a necessidade de um empreendimento com tais requisitos para melhor atender seus clientes na cidade de Goianópolis GO e o aumento na sua carteira de clientes.

Para que o empreendimento consiga se estruturar no mercado, é preciso organização e conhecer o meio em que estar inserida, saber seus pontos positivos e negativos, identificar as oportunidades e ameaças dos concorrentes. O planejamento estratégico é uma ferramenta essencial para auxiliar os gestores na tomada de decisão. No processo de planejamento organizacional, destaca-se uma ferramenta de muita importância: O plano de negócios, já que por meio deste é possível verificar se é viável ou não a abertura do negócio.

Diante do exposto, a análise do investimento indica que o resultado estimado através da pesquisa de mercado realizada, apresenta um lucro líquido de R\$ 186.817,42 para o primeiro ano e 67,08% de taxa de retorno, mostrando assim que foram obtidos bons resultados. Ao fazer o plano de negócios foi preciso planejar as ações futuras, a avaliação estratégica, a análise SWOT, o planejamento financeiro e estrutural para atingir o objetivo esperado.

O plano de negócios apresentou dados satisfatórios. A avaliação das ameaças e oportunidades do mercado, os pontos fortes e fracos do empreendimento, a estimativa do investimento inicial, análise dos custos, e demanda na região, foram feitos para concluir que é viável a abertura da empresa. Onde esta pesquisa mostra-se ser altamente relevante e satisfatória.

Haja visto que, toda empresa está sujeita a riscos, eles são identificados e minimizados, através do plano de negócios, mas não eliminados.