

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

CRISTINA KELLY DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO - UMA FRANQUIA DA L'ACQUA DI FIORI NA
CIDADE DE RUBIATABA**

Rubiataba – GO

2008

CRISTINA KELLY DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO - UMA FRANQUIA DA L'ACQUA DI
FIORI EM RUBIATABA**

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

Rubiataba – GO

2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Santos, Cristina Kelly dos

Plano de Negócio: uma franquia da L'acqua Di Fiori na cidade de Rubiataba / Cristina Kelly dos Santos – Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

74f.

Orientador: Cláudio R. Kobayashi. (Especialista)

Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio. 3. Franquia. I. FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU65.012.45(817.3)

Elaborada pela biblioteconomista Célia Romano do Amaral Mariano – CRB/1-1528

Concede-se à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, a permissão para reproduzir cópias deste trabalho e emprestá-las tão somente para propósitos acadêmicos e científicos. Direitos reservados. Leis 9.609/98 e 9.610/98. Autoriza-se copia, para utilização exclusivamente com finalidade didática, desde que se faça a devida citação da fonte.

Cristina Kelly dos Santos

CRISTINA KELLY DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO - UMA FRANQUIA DA L'ACQUA DI FIORI NA
CIDADE DE RUBIATABA**

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

Cláudio Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócios

Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas

Marco Antônio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

Rubiataba, 14 de janeiro de 2009

“Dedico este trabalho acima de tudo à Deus, por ter me força ,minha família, meus amigos, pois sem eles a conclusão deste não seria possível...”

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os que me ajudaram na elaboração deste trabalho, ao meu orientador Cláudio Kobayashi pelo incentivo, paciência, e disposição, aos Professores Marco Abreu e Elton Von Grapp, por terem contribuído auxiliando-me quando necessário. A minha família por estar sempre ao meu lado, me apoiando nos momentos de dificuldade, meus amigos de sala dos quais guardarei lindas lembranças. E acima de tudo a Deus por me conceder a graça da realização deste sonho!

RESUMO

O Plano de Negócio a ser apresentado, pretende analisar a viabilidade da implantação de uma franquia da L'acqua di Fiori na cidade de Rubiataba - Goiás. Haja vista a expansão dos empreendimentos no setor de cosméticos, procurando satisfazer aos anseios em geral, desde o público com maior poder de aquisição até os menos favorecidos. Para a realização deste se fez necessário a análise de vários fatores que evidenciaram as particularidades do negócio, tais como: a análise da marca em si e a descrição da empresa que abordará: os fatores operacionais, as estratégias de marketing e principalmente a análise financeira, que possibilitou visualizar a viabilidade dentro do contexto em que foi inserida. Desta forma, o empreendedor visualizou de forma ampla e detalhada as peculiaridades do empreendimento antes mesmo de sua implantação, podendo assim tomar decisões e planejar o futuro de seu negócio, fazendo-o de forma correta e com maior chance de sucesso.

Palavras-chaves: L'acqua di Fiori, plano de negócio, franquia e empreendedor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca.....	28
Figura 2 - Layout da Loja.....	40
Figura 3 - Fluxogramação do Processo de Vendas.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking das Franquias no Brasil, 2008.	24
Tabela 2 - Alíquotas do Simples.	30
Tabela 3 - Capital Social.....	30
Tabela 4 - Estudo dos Concorrentes	37
Tabela 5- Necessidade de Pessoal	42
Tabela 6 - Móveis	43
Tabela 7 - Outros Investimentos	43
Tabela 8 - Estimativas dos Investimentos Financeiros	44
Tabela 9 - Estimativas dos Investimentos Pré-Operacionais	44
Tabela 10 - Estimativas do Investimento Total	44
Tabela 11 - Estimativas do Faturamento.....	45
Tabela 12 - Deduções das Receitas	46
Tabela 13 - Estimativas dos Custos com a Mão-de-Obra.....	46
Tabela 14 - Estimativas dos Custos com a Depreciação	47
Tabela 15 – Estimativas das Despesas Fixas.....	47
Tabela 16 - Estimativas dos Custos Fixos.....	48
Tabela 17 – Custo de Aquisição.....	49
Tabela 18 - Apuração dos Custos das Mercadorias Vendidas	49
Tabela 19 - Demonstrativo do Resultado.....	50
Tabela 20 - Projeção do Resultado Financeiro	52
Tabela 21 - Projeção do Fluxo de Caixa	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF - Associação Brasileira de Franchising

ABIHPEC - Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

COFINS - Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social

CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

DAS - Documento de Arrecadação do Simples Nacional

EUA - Estados Unidos da América

FACER - Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

FCO - Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste.

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

INSS - Contribuição para a Seguridade Social

IRPJ - Imposto de Renda da Pessoa Jurídica

PIS - Programa de Integração Social;

TIR - Taxa Interna de Retorno

TMA - Taxa Mínima de Atratividade

VPL - Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 Empreendedorismo	14
1.2 Empreendedor.....	15
1.2.1 Características do empreendedor	16
1.3 Plano de negócio.....	18
1.3.1 O sumário executivo	19
1.3.2 O plano de marketing.....	19
1.3.3 O plano operacional	19
1.3.4 O plano financeiro	19
1.3.5 Anexos	20
1.4 Franchising.....	20
1.4.1 Histórico	20
1.4.2 Conceito.....	21
1.4.3 Tipos de franquias.....	22
1.4.4 Censo do franchising	23
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	26
2.1 Descrição do negócio	26
2.2 Local.....	27
2.3 Dados do empreendimento	27
2.4 Setor de atividades	28
2.5 Forma jurídica	29
2.6 Enquadramento tributário.....	29
2.7 Capital social	30
2.8 Investimento	30
2.9 Retorno do investimento	31
2.10 Público-alvo.....	31
2.11 Treinamento.....	32
2.12 Contrato de franquia empresarial	32
2.13 Dados das empreendedoras.....	32
3 PLANO DE MARKETING	35
3.1 Descrição dos principais produtos.....	35
3.2 Estudo dos clientes.....	36
3.3 Estudo dos concorrentes.....	37

3.4	Estudo do fornecedor exclusivo	38
3.5	Estratégias de publicidade	39
3.6	Estrutura de comercialização	39
4	PLANO OPERACIONAL	40
4.1	Localização do negócio	40
4.2	Capacidade comercial	41
4.3	Fluxograma do processo de vendas.....	41
4.4	Necessidade de pessoal	42
5	PLANO FINANCEIRO	43
5.1	Estimativa dos Investimentos	43
5.1.1	Estimativa dos investimentos fixos	43
5.2	Estimativa dos investimentos financeiros	44
5.3	Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	44
5.4	Estimativa do faturamento da empresa.....	45
5.5	Estimativas das despesas de comercialização	46
5.6	Estimativas dos custos com a mão-de-obra	46
5.7	Estimativas dos custos com depreciação	47
5.8	Estimativas das despesas e custos fixos.....	47
5.8.1	Despesas fixas	47
5.8.2	Custos fixos.....	48
5.9	Apuração dos custos com aquisições de mercadorias.....	48
5.10	Apuração dos custos das mercadorias vendidas	49
5.11	Demonstrativo do resultado	50
5.12	Indicadores de viabilidade	50
5.12.1	Ponto de equilíbrio.....	50
5.12.2	Lucratividade	51
5.12.3	Rentabilidade.....	51
5.12.4	Prazo de retorno do investimento - Payback	52
5.12.5	Projeção do fluxo de caixa.....	52
5.12.6	Taxa mínima de atratividade - TMA	53
5.12.7	Taxa interna de retorno – TIR	53
5.12.8	Valor Presente Líquido - VPL.....	54
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS	56
	SITES CONSULTADOS	57

APÊNDICE	60
ANEXO	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

No atual cenário, o empreendedor necessita, cada vez mais, de diferenciais para empreender. Promover a implementação de metodologias e tecnologias que trazem benefícios e qualidade de vida proporcionando mudanças na comunidade em que os indivíduos atuam é sinônimo de “ação”, pôr em execução aquilo que se acredita.

O desenvolvimento do perfil do empreendedor é necessário, não somente para o bom desempenho do mercado, mas também para o sucesso pessoal. E no panorama atual do mundo empresarial ser reconhecido como uma pessoa empreendedora é um bom início.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a viabilidade da implantação de uma loja da L'acqua di Fiori em Rubiataba, e através da elaboração do Plano de Negócio pode-se vislumbrar todas as características e peculiaridades do empreendimento pretendido, desde local até os índices financeiros, entendendo que ser empreendedor exige análise, organização, planejamento e visão de futuro.

A idéia da análise em questão surgiu após a percepção de que na cidade de Rubiataba existe apenas uma loja especializada em cosméticos.

Não se pretende, portanto implantar uma loja qualquer, mas sim um estabelecimento diferenciado, tanto no atendimento quanto em suas mercadorias. Ao se pensar em cosméticos vislumbra-se muito mais que simples produtos para a beleza, onde a auto-estima, a imagem e a vaidade sempre estão presentes.

Atualmente tanto as mulheres quanto os homens necessitam se sentir seguros em relação a sua imagem perante a sociedade e este é o propósito da loja em questão atender aos anseios de pessoas exigentes com qualidade, excelência e conforto.

Observando tal contexto, há, portanto, a necessidade de romper com os modelos ultrapassados convencionais de empreender para alcançar os objetivos de transformação como uma empresa competente, que consegue fazer que cliente se sinta participativo, dinâmico e importante e que nessa referida empresa o produto seja algo muito além de simples mercadoria, onde o cliente seja sem dúvida a peça de grande valor e zelo.

O estudo do empreendedorismo despertou um novo olhar, demonstrando a importância da iniciativa, da força de vontade, da inovação e do planejamento acima de tudo, este por sua vez, se torna fator de suma importância a todos que pretendem empreender. Planejar pode ser considerado o principal fator de sucesso para quem pretende abrir um novo negócio. Através do planejamento visualiza-se a empresa como um todo antes mesmo que ela seja implantada. Entendendo que o mundo do trabalho representa vários desafios para o homem, colocando o empreendedorismo como fator indispensável na construção de indivíduos autônomos, participativos e cooperativos, perante as dificuldades que serão a alavanca para o sucesso e sobrevivência no mercado de trabalho.

Este trabalho está dividido da seguinte forma:

Capítulo 1 Referencial Teórico onde o autor buscou reunir informações na literatura a fim de obter maiores esclarecimentos sobre o assunto.

Capítulo 2 Sumário Executivo, um breve apanhado do Plano de Negócio, possibilitando que o leitor tenha uma idéia inicial do conteúdo completo.

Capítulo 3 Plano de Marketing, onde se efetuou a pesquisa de mercado e análise dos concorrentes e clientes.

Capítulo 4 Plano Operacional, no qual demonstra-se fatores importantes a respeito do processo de comercialização.

E finalmente no Capítulo 5 Plano Financeiro, onde pode-se traduzir as informações levantadas em indicadores financeiros capazes de traduzir a viabilidade do plano.

REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

A necessidade de se estudar conceitos teóricos de empreendedorismo vem de encontro ao pensamento de vários autores que associam o termo à criação e manutenção das micros e pequenas empresas. Espera-se que com estes estudos a confecção do Plano de Negócio se torne mais fácil e funcional.

O conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil, nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990. Existem vários fatores que talvez expliquem esse repentino interesse pelo assunto, já que, principalmente nos Estados Unidos, país onde o capitalismo tem sua principal caracterização, o termo *entrepreneurship* é conhecido e referenciado há muitos anos, não sendo, portanto, algo novo ou desconhecido. No caso brasileiro, a preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidade desses empreendimentos são sem dúvida motivos para a popularidade do termo empreendedorismo, que tem recebido especial atenção por parte do governo e de entidades de classe. Isso porque nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas grandes empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado. (DORNELAS, 2005, p. 17).

O empreendedorismo por sua vez, representou para os brasileiros no primeiro momento um meio para a estabilização da economia e uma saída para a geração de novos empregos, aumentando a competitividade entre as empresas e movimentando assim o mercado brasileiro, que passa por constantes transformações devido ao contínuo processo de globalização.

Dolabela enfatiza a importância do empreendedorismo no processo de desenvolvimento de uma sociedade.

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão, etc. (DOLABELA, 1999, p. 45).

Já Chiavenato (2004), alega que o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa. O empreendedorismo envolve a criação de algo novo e que tenha valor no mercado e, para

isso, deve haver comprometimento de tempo e esforço para realizar o novo negócio, além de tolerância com possíveis erros, críticas, riscos, insucessos, etc.

Empreendedorismo, de uma forma geral, é ousar, transformar, incrementar produtos que já existem ou criar algo inovador que surpreenda. É sonhar, pensar no futuro, dar função e vida a produtos. Enfim, empreendedorismo é provocar, reunir experiências, ir além do tradicional.

1.2 Empreendedor

Uma pessoa que monta seu próprio negócio e que este venha a dar certo, por mais que não inove, não deixa de ser um empreendedor. Muitas pessoas têm vontade de montar o seu próprio negócio, seja pela necessidade ou pela percepção visionária de uma nova oportunidade que acredita poder dar certo, no entanto a concorrência é grande, o mercado é difícil, e para progredir no negócio, o indivíduo de alguma forma tem que se destacar, tem que ser um bom empreendedor. Quanto a isto, Schumpeter (1949 apud DEGEN, 1989, p. 9), numa alusão quanto a criatividade necessária e conveniente para o processo produtivo, afirma que:

O empreendedor é o agente do processo de distribuição criativa que é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista, constantemente criando novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados e, implacavelmente, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

Ou seja, o empreendedor é aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, e passa do sonho para a ação.

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos. (DORNELAS, 2005, p. 21).

O empreendedor de sucesso é aquele que não se cansa de observar, procurando novas oportunidades, em todos os ambientes que vive observando a necessidade das pessoas, do ambiente em que vive e que acima de tudo é ousado, arrisca e sabe arriscar, fazendo de um modo calculado para não “colocar tudo a perder”, que acredita nas suas convicções e trabalha arduamente para que elas dêem certo.

É a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias. Mas ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O termo empreendedor do francês *entrepreneur* - significa aquele que assume riscos e começa algo novo. [...] Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. Fornecem empregos, introduzem inovações e incentivam o crescimento econômico. (CHIAVENATO, 2004, p. 3/4).

Por outro lado, Dolabela considera o empreendedor um ser social, fruto da relação constante entre o talento e as características individuais e o meio em que vive, estando assim em constante processo de conhecimento e interação.

Ainda segundo Dolabela (1999, p. 29):

O indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela; A pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja na forma de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores; O empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.

Contudo não se considera empreendedor uma pessoa que, por exemplo, adquira uma empresa e não introduza nenhuma inovação (quer na forma de vender, de produzir, quer na maneira de tratar os clientes), mas somente gerencie o negócio.

Ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar. 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. 10).

Enfim empreendedores são pessoas capazes de tornar realidade seus planos a partir de seu capital intelectual e de sua força de vontade.

1.2.1 Características do empreendedor

O que mais caracteriza o empreendedor são suas idéias criativas, seguidas de ação, sendo necessário para isso reunir imaginação, determinação, habilidade para organizar e liderar pessoas e conhecer as etapas do processo.

De acordo com McClelland (apud CHIAVENATO, 2004, p. 37), as principais características que um empreendedor bem sucedido deve possuir ou desenvolver são:

- Iniciativa e busca de oportunidades;
- Perseverança;
- Comprometimento;

- Busca de qualidade de eficiência;
- Coragem para assumir riscos mais calculados;
- Fixação de metas e objetivos;
- Busca de informações;
- Planejamento e monitoração sistemática, isto é, detalhamento de planos e controles;
- Capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais;
- Independência, autonomia e autocontrole.

Segundo Dornelas (2005), o empreendedor possui as seguintes características: comprometimento e determinação, obsessão pelas oportunidades, tolerância ao risco, ambigüidade e incertezas, criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação, motivação e superação e liderança.

Já para Dolabela (1999), o empreendedor tem sempre um modelo, uma pessoa que o influencia, alguém que desperte nele a necessidade de empreender; mas o mesmo deve ter: iniciativa, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização, ter capacidade para trabalhar sozinho, ser perseverante, considerar o fracasso um resultado com outro qualquer e estar sempre disposto a dar o melhor de si.

Como o empreendedorismo é um dos temas importantes da atualidade, há milhares de definições para o empreendedor. Um resumo dos vários conceitos caracteriza o empreendedor como uma pessoa:

- Que antecipa tendências, procura algo novo que possa realmente atrair clientes, sem medo de inovar.
- Trabalha com vigor e paixão, é persistente, trabalha firme em seus ideais.
- Tem senso de liderança, toma frente de sua equipe, orientando e ajudando a mesma.
- Tem senso de negociação, sabe conquistar o cliente, possui habilidade para negociar fazendo do ato da negociação algo favorável para ambas as partes.
- Sabe dividir tarefas e idéias, compartilha com a equipe suas idéias, aceitando sugestões e atribuindo obrigações.

Longe de ser um dom divino, boa parte dessas características podem ser adquiridas com treinamento e desenvolvimento pessoal. Aliás, nenhum microempresário nasce sabendo das coisas e sua experiência profissional anterior é fundamental para torná-lo um bom empreendedor.

Entre as características que devem ser aperfeiçoadas estão a capacidade de ser otimista, sem, no entanto perder o contato com a realidade; ter auto-estima, e demonstrar independência, segurança e confiança na execução da atividade profissional. Ao empreendedor cabe ter uma visão geral do negócio a ser proposto, e demonstrar persistência em colocá-lo em prática.

1.3 Plano de negócio

Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. É evidente que apenas razão e raciocínio lógico não são suficientes para determinar o sucesso do negócio. A arte estará no fato de como o empreendedor traduzirá esses passos realizados racionalmente em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a esse mesmo negócio. Isso é o que se espera de um plano de negócios. Que seja uma ferramenta para o empreendedor expor suas idéias em uma linguagem que os leitores do plano de negócios entendam e, principalmente, que mostre viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado. O plano de negócios é se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas maduras.

Segundo Chiavenato (2004, p. 128):

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 da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implementação, é uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno *check list*¹ para não deixar passar nada despercebido.

Segundo Degen (2004, p. 178) "O Plano de Negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio".

Ainda de acordo com Degen (2004, p. 178), a elaboração do Plano de Negócio, antes do início de um novo empreendimento, acarreta os seguintes benefícios:

- Reúne ordenadamente todas as idéias e assim permite uma visão de conjunto que seja de todas as facetas do novo negócio, evitando a parcialidade que pode induzir a erros;

¹ Lista de providências a serem tomadas e depois checadas.

- Impõe a avaliação do potencial de lucro e crescimento do novo negócio, bem como de suas necessidades operacionais e financeiras;
- Examina as conseqüências de diferentes estratégias competitivas de marketing, de vendas, de produção e de finanças.
- Permite que todas as avaliações e experiências sejam realizadas com base em simulações devidamente registradas, e evita gastos e riscos de erros e acertos no início da operação de um novo negócio;
- Constitui-se de documento básico e indispensável para atrair sócios e investidores para o novo negócio;
- Torna-se apresentação do novo negócio e fornecedores e clientes e, assim, pode contribuir à obtenção de condições favoráveis e de apoio para o novo empreendimento;
- É importante para o recrutamento de empregados, dando-lhes a correta perspectiva do novo negócio e as possibilidades de crescimento junto com o novo empreendimento; e
- Serve para orientar todos os empregados na execução das suas tarefas, de acordo com a estratégia competitiva definida para o novo negócio.

Para Dornelas (2005), não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um Plano de Negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, porém o mesmo sugere uma estrutura adequada para pequenas empresas em geral:

1.3.1 O sumário executivo

É um resumo do Plano de Negócio, e nesta etapa que descrevemos o negócio e a oportunidade, dados dos empreendedores, perfis, atribuições, dados do empreendimento, setor de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social, missão, visão e metas.

Esta é a primeira parte do projeto, porém deve ser elaborado após a conclusão de todo o plano, deve-se deixar clara a idéia e a viabilidade de sua implantação.

1.3.2 O plano de marketing

Nesta etapa descreve-se os principais produtos, preferências e análise dos clientes, principais concorrentes, possíveis fornecedores, estratégias promocionais, estrutura de comercialização, estudo do mercado a ser atingido, atendimento ao cliente (venda e pós-venda) .

1.3.3 O plano operacional

Deve apresentar a respectiva localização da empresa, layout, capacidade comercial, processo de comercialização.

1.3.4 O plano financeiro

Deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com

que propósito), de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa, análise do ponto de equilíbrio, usos e fontes, necessidades de investimento, demonstrativos de resultados, análise de indicadores financeiros do negócio, como por exemplo: faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*²), taxa interna de retorno (TIR) etc.

1.3.5 Anexos

Esta seção deve conter todas as informações que se julgar relevantes para o melhor entendimento do Plano de Negócios. A única informação que não se pode esquecer de incluir é a relação dos currículos dos sócios e dirigentes da empresa. Pode-se anexar ainda informações como fotos de produtos, plantas da localização, roteiros e resultados completos das pesquisas de mercado que foram realizadas, material de divulgação do negócio, folders, catálogos, estatutos, contrato social da empresa, planilhas financeiras detalhadas, etc.

1.4 Franchising

1.4.1 Histórico

Segundo Simão Filho (1993, p. 27):

A prática comercial através de *franchising*³ originou-se em forma rudimentar nos Estados Unidos, após a Guerra de Secessão⁴ (1861 a 1865). Os industriais do norte, visando comércio como sul e oeste do país, para expandir seus negócios, houveram por bem celebrar acordos diversos com comerciantes destas regiões a fim de que estes passassem a distribuir, através da venda, produtos de marca que possuíam. O sistema, então, se aproximava em muito com o instituto de distribuição. Mesmo antes da Primeira Guerra Mundial, já se constatava nos E.U.A.⁵ a utilização do *franchising*, em sua fase inicial de elaboração, como técnica de mercado pelos comerciantes do setor automotivo.

Porém o sistema começou a se expandir após a 2ª Guerra Mundial, pois muitos dos combatentes que retornaram para os EUA vislumbraram na atividade comercial a solução para os seus problemas financeiros. No entanto, faltavam recursos para serem investidos, foi então que o *franchising* tomou forma. Desta forma, através do denominado

² É uma técnica de análise de investimento, este método visa calcular o número de períodos ou quanto tempo o investidor irá precisar para recuperar o investimento realizado.

³ Contrato de Franquia.

⁴ É como é conhecida a Guerra Civil ocorrida nos Estados Unidos de 1861 a 1865, entre os Estados do sul e os do norte, motivados pela abolição da escravidão.

⁵ Estados Unidos da América.

sistema *business format franchising*⁶, houve a viabilização do ingresso ao comércio não só para os ex-combatentes, como também para os demais interessados, com a grande vantagem de poderem iniciar suas atividades de imediato. Não havia a necessidade de experiências, na prática, dos atos de comércio em função da metodologia operacional apresentada em forma acabada pelos franqueadores, e graças à tutela de empresas cujas marcas já eram fortalecidas no mercado com grande aceitação pública.

1.4.2 Conceito

Conforme Chiavenato (2004, p. 104):

A franquia refere-se ao licenciamento do uso de marcas. Constitui a transferência para um segundo empresário de toda a história de sucesso de determinada marca, incluindo, entre outros itens, o repasse de informações nos campos de tecnologia, gestão de negócio, treinamento e merchandising. Assim, o sistema de *franchising* constitui um casamento de interesses em que os dois parceiros - franqueado e franqueador - unem esforços em busca de um objetivo: o sucesso comercial de ambos.

Conceito de franquia de acordo com o art. 2º da lei n 8.955/94.

Franquia empresarial é o sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso ou da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso de tecnologia de implantação e administração de negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que, no entanto, fique caracterizado vínculo empregatício.

Franqueador é quem concede e vende a franquia, seja pessoa física ou jurídica. Geralmente, o franqueador desenvolve e experimenta na prática o conceito do negócio e a tecnologia de operação que o envolve e concede a franquia, autorizando o franqueado a fazer uso dela na implantação, administração e operação de um negócio que deverá funcionar de acordo com aquele conceito.

Franqueado é quem adquire a franquia, seja pessoa física ou jurídica, pagando ao franqueador, quase sempre, uma taxa inicial, além de *royalties*⁷ periódicos e outros valores. O franqueado é o responsável pela instalação, operação e administração da franquia, operando conforme as normas ditadas pelo franqueador. Ele banca todos os

⁶ Franquia de Negócios Formatado.

⁷ Remuneração periódica pelo uso do sistema, da marca ou em troca dos serviços efetivamente prestados pelo franqueador ao franqueado.

custos de instalação e todas as despesas de operação e administração da franquia, operando conforme as normas ditadas pelo franqueador.

Atualmente o sistema de *franchising* é visto pelos empresários como uma grande oportunidade de maximizar seus negócios de forma ágil e rentável. Porém, para que esse planejamento seja eficaz, existe a necessidade de uma estruturação muito bem definida.

1.4.3 Tipos de franquias

Segundo Simão Filho (1993, p. 45), existem 2 tipos de franquias conforme o ramo de atividade do franqueado: indústria e varejo (a franquia de varejo pode ser subdividida em franquia de produto, de serviços e franquia híbrida ou mista).

- Franquia de indústria - o franqueado implanta e opera uma empresa industrial. Exemplo: a Coca-Cola: as fábricas engarrafadoras de bebida são de propriedade dos franqueados, que operam a produção e a distribuição, enquanto a Coca-Cola se limita a fornecer os xaropes concentrados e o Know-how⁸.
- Franquia de varejo - o franqueado instala e opera um negócio em que comercializa essencialmente produtos/serviços. No caso da franquia híbrida, o franqueado comercializa produtos/serviços em conjunto. Um exemplo típico de franquia de varejo de produtos é O Boticário e um de franquia de varejo de serviços é a Stella Barros Turismo. Para exemplificar franquia híbrida ou mista, podemos citar a escola de idiomas *Yázigi*, em que o franqueado comercializa livros que demonstram o método de ensino mais a prestação de serviços de ensino de idiomas, equilibrando produtos/serviços.

Ainda segundo o mesmo autor existem 3 tipos de franquia conforme o estágio de desenvolvimento da operação: de primeira, segunda ou terceira geração.

- Franquia de primeira geração - é a franquia de marca e produto, o franqueador outorga uma autorização para que o franqueado use sua marca para revender certos produtos ou prestar determinados serviços, que são geralmente fornecidos ao franqueado pelo próprio franqueador ou, pelo menos, sob sua licença.
- Franquia de segunda geração - tem as mesmas características da franquia de primeira geração, com a única diferença de que a rede de lojas com a marca do franqueador é usada como canal exclusivo para a distribuição dos produtos/serviços. Da mesma forma, esse tipo de franquia não oferece suporte ao franqueador, dependendo exclusivamente do talento do franqueado.
- Franquia de terceira geração - é também denominada franquia de formato de negócio ou de negócio formatado. É o tipo mais avançado de franquia, pois assegura aos adquirentes condições básicas de implantação, operação e administração do negócio, ainda que os franqueados não tenham experiência anterior no ramo de atividade.

Cherto e Rizzo (1990 apud CHIAVENATO, 2004, p. 108), enumeram a seguir algumas vantagens da franquia para franqueador e franqueado:

⁸ Termo inglês utilizado para designar uma técnica, um conhecimento ou uma capacidade desenvolvida por uma organização ou por uma pessoa.

Vantagens para o franqueador:

- Cobre o mercado com menor investimento próprio;
- Disponibilidade de um canal de distribuição leal e exclusivo;
- Maior eficiência em cada unidade, já que o dono (franqueado) estará presente em cada uma para assegurar o andamento do negócio.

Vantagens para o franqueado:

- Maior garantia de sucesso pelo fato de entrar em um negócio dentro de um esquema pré-testado e pré-aprovado;
- Aquisição da experiência acumulada durante anos pelo franqueador;
- Possibilidade de fazer um menor investimento e muita economia por evitar erros decorrentes da inexperiência própria.

Mas a franquia traz alguns desafios e limitações, que também são apontadas por Cherto e Rizzo (1990 apud CHIAVENATO, 2004, p. 108):

Limitações para o franqueador:

- Maior cobrança na atuação, pois o franqueado não é um subalterno ou um empregado, mas um parceiro que investe na implantação e na operação do negócio;
- Perda de acesso direto ao consumidor final de seus produtos/serviços, pois o franqueado e sua equipe se colocam em contato direto com o mercado consumidor;

Limitações para o franqueado:

- Pouca independência, já que o franqueador exige ação uníssoma de toda a rede para a manutenção do seu padrão criado e imposto;
- Risco associado ao desempenho do franqueador (o franqueador deve ter uma equipe competente para estruturar a operação da franquia e manter-se atento às tendências do mercado).

Necessidade de pagar uma taxa inicial ao franqueador, além de *royalties*⁹ periódicos e um percentual previamente estipulado de seu faturamento bruto.

1.4.4 Censo do franchising

De acordo com o site do Portal do *Franchising* (net, 2008), a L'acqua di Fiori se encontra entre as 10 franquias mais procuradas e no ramo de cosméticos e perfumaria, é a segunda.

⁹ Os *royalties* remuneram o franqueador pelos serviços e facilidades que presta ao franqueado; este precisa verificar a relação custo/benefício para avaliar se os serviços, as facilidades e os benefícios prestados valem o preço cobrado pelo franqueador.

Tabela 1 - Ranking das Franquias no Brasil, 2008.

Classificação	Rede	Segmento	Total de Unidades
1ª	O Boticário	Cosméticos e Perfumaria	2500
2ª	Kumon	Educação e Treinamento	1654
3ª	Wizard Idiomas	Escolas de Idiomas	1210
4ª	Escolas Fisk	Escolas de Idiomas	965
5ª	L'acqua di Fiori	Cosméticos e Perfumaria	908
6ª	Hoken	Beleza, Saúde e Produtos Naturais	898
7ª	CCAA	Escolas de Idiomas	803
8ª	Br Mania	Negócios, Serviços e Conveniência	740
9ª	Microlins	Educação e Treinamento	730
10ª	Am Pm Mini Market	Negócios, Serviços e Conveniência	609
11ª	Bob'S	Alimentação	602
12ª	Água De Cheiro	Cosméticos e Perfumaria	580
13ª	Mcdonald'S	Alimentação	544
14ª	Jet Oil	Serviços Automotivos	525

Fonte: www.portaldofranchising.com.br, acessado em 12 de setembro de 2008.

Essa é a conclusão que se pode extrair da análise dos números apresentados pelo “Censo do *Franchising* 2000”, uma pesquisa de mercado encomendada pela Associação Brasileira de *Franchising* – (ABF) à *Interscience*. Franqueadores, franqueados e investidores do sistema podem comemorar os números resultantes da pesquisa.

De acordo com os dados divulgados no Portal do *Franchising* (2008), o *franchising* brasileiro apresentou no quadriênio de 1995-1999 um desempenho, no mínimo, excepcional. Esses dados mostram que a formatação dos negócios em franquias tem sido o caminho correto para a solidificação dos negócios em uma economia que sofre os efeitos adversos da globalização. “O *franchising* vem se revelando como uma das fórmulas mais efetivas para as empresas manterem-se competitivas”.

Um dado interessante que o Censo aponta é a evolução dos segmentos que fazem parte do sistema de *franchising*. Entre aqueles que tiveram um maior crescimento de faturamento, encontram-se o de Diversos 205%, Esporte, Saúde e Beleza 186% e Informática e Eletrônica 136%. Já os setores que apresentaram uma maior retração foram Produtos e Serviços para Veículos -66%, Impressão, Sinalização e Fotografia -62% e Locação de Veículos -54%.

Enfim, a pesquisa revela algumas surpresas no que diz respeito ao perfil das empresas do setor. De acordo com os resultados, 94% das redes em operação no país são

de origem nacional, o que significa que apenas 6% são master-franquias¹⁰. O *franchising* brasileiro, sem dúvida, é a nova face de um Brasil moderno, que está não só amadurecendo, mas, sobretudo se emancipando.

¹⁰ É uma a forma muito utilizada pelos franqueadores para operar em países estrangeiros. Neste sistema, o franqueador nomeia através de contrato um ou mais franqueados que montam uma ou mais unidades-piloto, que servirão de modelo para mostrar a formatação da franquia. A partir das unidades-piloto, o subfranqueado inicia o processo de comercialização, montagem da rede franquia no território estabelecido no contrato de subfranquia (Master Franchise ou Franquia Master) como de sua responsabilidade.

SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição do negócio

Em outubro de 1980, a L'acqua di Fiori inaugurou suas primeiras lojas em Belo Horizonte, incorporando o conceito de reunir, em um só espaço, diferentes fragrâncias de uma mesma marca. Nascia assim uma das maiores redes de perfumaria do país. Portando há 28 anos no mercado, criando produtos de qualidade em sintonia com as tendências internacionais e com uma marca forte e consolidada, a L'acqua di Fiori tornou-se uma empresa de sucesso, premiada e reconhecida.

Levando em questão toda essa história de sucesso e renome, o negócio pretendido consiste na implantação de uma loja de cosméticos da marca L'acqua di Fiori. Pois devido constante e crescente busca pela beleza, nos últimos anos, esse setor de cosméticos está cada vez mais atrativo. Ao mencionar vaidade não se está referindo unicamente a mulheres, pois número de homens preocupados com a aparência aumenta consideravelmente.

A proposta desta empresa é oferecer produtos de qualidade, com formas de pagamento acessíveis, de acordo com o orçamento familiar. Inovação, produtos diferenciados e atendimento de qualidade em um só empreendimento.

Rubiataba ainda não possui estabelecimentos que vendam os produtos da L'acqua di Fiori, porém muitas pessoas já conhecem ou já ouviram falar desta marca, o que facilita sua aceitação não só em Rubiataba, mas nas cidades circunvizinhas que geralmente fazem compras no comércio local.

Atualmente o Brasil é o terceiro maior consumidor mundial de cosméticos, e o mercado nacional cresce na mesma proporção que o mercado mundial. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), de 1996 a 2006, o faturamento do setor tem crescido anualmente uma média de 10,9% ao ano.

Os brasileiros são considerados um dos povos mais vaidosos do mundo. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup (2006) mostra que 61% dos brasileiros consideram a aparência física como o fator mais importante para o sucesso.

A linha L'acqua di Fiori conta com mais de 300 itens distribuídos nos seguintes grupos:

- perfumes (masculino, feminino, infantil e unissex),
- maquiagem em geral,
- desodorantes,
- estojos,
- aromaterapia,
- produtos para os cabelos (*effective*¹¹, creme de tratamento, shampoo, perfume),
- produtos para o corpo e face (*effective*, *bio system*¹², emulsões e cremes de tratamento),
- produtos para o banho (sabonete, *shower gel*¹³, óleos);
- produtos da linha solar.

A busca permanente pela inovação e uma equipe de conceituados pesquisadores fazem da L'acqua di Fiori uma empresa de destaque no aprimoramento de sua linha de produtos.

2.2 Local

A proposta é que a empresa deverá estar localizada na Avenida Aroeira nº 565 D, Qd 102 - Centro - Rubiataba - Goiás. A escolha deste local se deve ao fato do grande fluxo de pessoas que frequentam essa rua diariamente e por ser o local de maior concentração de comércio, o que proporciona melhor contato com o consumidor, mesmo sendo um local onde o aluguel é significativamente mais alto, se torna recompensável.

A área mínima para aprovação, segundo os padrões da franquia, é de 25m².

2.3 Dados do empreendimento

O empreendimento possuirá a Razão Social: Cristina e Regina Cosméticos LTDA e nome fantasia: L'acqua di Fiori.

¹¹ Eficaz; de grande efeito.

¹² Sistema de Bioquímica.

¹³ Gel de Banho.



Figura 1 - Logomarca
Fonte: Lacqua di Fiori, 2008.

A empresa tem como Missão oferecer cosméticos de qualidade para consumidores exigentes, que buscam em uma só empresa, qualidade, preços acessíveis, formas de pagamento que se adaptam ao seu orçamento e bom atendimento, sem modificar, entretanto as características de seus clientes.

A Visão do empreendimento é de expandir suas lojas para várias cidades do Vale do São Patrício, levando a todos os produtos da L'acqua di Fiori.

O objetivo a curto prazo é oferecer a todos, produtos de alta qualidade a um preço acessível, atendimento personalizado de forma a ouvir aos anseios de seus clientes, consolidando-se no mercado local.

O objetivo a médio prazo é fazer com que a marca L'acqua di Fiori, seja a primeira a ser lembrada quando houver a necessidade de aquisição de produtos do gênero que disponibiliza.

O objetivo a longo prazo é abrir filiais nas cidades de Ceres e Itapaci.

2.4 Setor de atividades

O setor de atividades da loja L'acqua di Fiori de Rubiataba, será o Setor comercial, pois ela venderá diretamente ao consumidor final em comprará do fabricante ou fornecedor, ressaltando-se, portanto, que não haverá produção de cosméticos, somente a comercialização dos mesmos.

2.5 Forma jurídica

A empresa será constituída sob a forma de responsabilidade limitada, que é aquela composta por duas ou mais pessoas, que se propõem realizar atividade econômica produtora, debaixo de firma ou denominação, na qual, todos os sócios respondem solidariamente pela integralização do capital social declarado no contrato.

A responsabilidade dos sócios é restrita ao capital social. Todavia, na falta de integralização das quotas, os sócios obrigam-se por todo o capital social de forma solidária e ilimitada.

Acredita-se que esta seja o melhor tipo societário para as pretensões das empreendedoras, pois nesse tipo deixa-se separado o patrimônio particular do empresarial, daí o nome SOCIEDADE LIMITADA, pois a responsabilidade se limita à quantia que é investida na empresa.

2.6 Enquadramento tributário

A fim de simplificar os controles da empresa, almejando a desburocratização da mesma, optou-se por recolher os impostos de maneira unificada, através do Simples, o qual foi instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, onde a receita bruta da atividade da empresa deve estar entre os patamares de: R\$ 240.000,00 (microempresa) ou R\$ 2.400.000,00 (empresa de pequeno porte) e respeitando os demais requisitos previstos na Lei. Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional):

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido);
- PIS (Programa de Integração Social);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços);
- INSS (Contribuição para a Seguridade Social).

Conforme o Anexo A da referida Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, vão de 4% até 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio.

Para a empresa que será implantada, a alíquota será de 7,54% tendo em vista o faturamento anual de R\$ 406.545,94 (Quatrocentos e seis mil, quinhentos e quarenta e cinco reais e noventa e quatro centavos).

Tabela 2 - Alíquotas do Simples.

Receita Bruta em 12 meses (R\$)	Tabela I - Comércio
Até 120.000,00	4,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%
De 480.000,00 a 600.000,00	7,60%
De 600.000,00 a 720.000,00	8,28%
De 720.000,00 a 840.000,00	8,36%

Fonte: Lei Complementar 123/2006, 13 jun. 2008. (ANEXO A)

2.7 Capital social

O Capital Social será obtido através de financiamento FCO¹⁴. Com juros de 5% a.a¹⁵, 1 ano de carência e 04 anos de amortização.

Tabela 3 - Capital Social

Nome do Sócio	Valor (R\$)
Cristina Kelly dos Santos	R\$ 46.730,00
Regina Kellen dos Santos	R\$ 46.730,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

2.8 Investimento

O investimento inicial exigido na implantação da franquia, que inclui montagem da loja e estoque inicial, será apresentado separadamente, o que proporcionará melhor entendimento a despeito dos gastos necessários para o *start-up*¹⁶ da empresa. Para efeito de análises, os dados com relação à metragem da empresa, foram estimados de acordo com os levantamentos empíricos efetuados no processo de construção deste plano.

¹⁴ Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste.

¹⁵ Ao Ano.

¹⁶ Alinhamento dos recursos indispensáveis para iniciar uma empreitada, um empreendimento.

Dados do Investimento:

Instalação, Padronização, Informatização e Sistema de Climatização – aproximadamente R\$ 2.000,00 / m²;

Estoque inicial / Embalagens / Uniforme – o valor varia de acordo com o tamanho da loja (entre R\$ 30.000,00 e R\$ 35.000,00);

É de extrema importância que além do Investimento Inicial o franqueado tenha disponibilidade financeira para Capital de Giro.

O projeto será realizado por uma empresa especializada e credenciada pela Franqueadora. O Franqueado deverá cumprir as normas de padronização técnica, relativas aos projetos e *layout*¹⁷ das instalações e móveis, inclusive as modificações que vierem a ser aprovadas e determinadas pela Franqueadora.

2.9 Retorno do investimento

O retorno do capital aplicado acontecerá em até 1 ano, 6 meses e 18 dias.

O *markup* - margem bruta (relação entre o preço de compra e o preço de venda ao consumidor) médio é de 114% para a maioria dos produtos, já incluindo o que se paga a título de *royalties*. A margem líquida de uma loja L'acqua di Fiori varia em função dos custos fixos (aluguel, taxa de condomínio, etc.) e principalmente, da administração do franqueado e do desempenho da equipe de vendas.

A taxa de remuneração¹⁸ da Franqueadora é de 34,3% sobre valor da compra posto fábrica¹⁹ e o fundo promocional é de 21,4% sobre valor da compra posto fábrica.

2.10 Público-alvo

O público-alvo será constituído por pessoas acima de 18 anos, de ambos os sexos que possuam rendimento igual ou superior a um salário mínimo, vale ressaltar que a maior porcentagem de consumidores destes produtos são mulheres de faixa etária

¹⁷ Padrões arquitetônicos nas instalações do franqueado; situação perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - (INPI) das marcas ou patentes cujo uso estará sendo autorizado pelo franqueador; situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação.

¹⁸ Taxa paga pelos franqueados para obter o direito de abrir uma franquia.

¹⁹ Preço de fábrica.

variada. Porém, a L'acqua di Fiori de Rubiataba terá como desafio a conquista e fidelização de homens de bom gosto que procuram beleza e requinte.

2.11 Treinamento

O treinamento inicial será realizado em Belo Horizonte, Minas Gerais. A participação do Franqueado é obrigatória e é condição indispensável para a abertura da loja.

A L'acqua di Fiori oferece também reciclagens, buscando aprimorar a equipe de vendas assim como atualizar sua rede com as novas tendências do mercado de perfumaria e cosméticos.

2.12 Contrato de Franquia Empresarial

A franquia proposta consiste na comercialização exclusiva dos produtos L'acqua di Fiori em um território determinado, obedecendo às normas e procedimentos da Franqueadora e ao Contrato de Franquia Empresarial e à lei 8.955 de dezembro de 1994, conforme citado no capítulo 1.

Será concedida uma licença para utilização da marca e sistema operacional da L'acqua di Fiori, através de loja, produtos e procedimentos padronizados, em pontos estrategicamente localizados dentro de um âmbito territorial estabelecido em contrato.

Todos os produtos, embalagens e uniformes comercializados e utilizados na loja deverão ser adquiridos unicamente de fornecedores indicados pela Franqueadora.

Os preços praticados serão tabelados e estipulados pela Franqueadora. O Contrato de Franquia é celebrado pelo prazo de 3 (três) anos, contados da data de sua assinatura, cessando a sua vigência findo o prazo estipulado, independente de notificação ou aviso. Se nenhuma das partes denunciar a avença até 6 (seis) meses antes de seu término, ocorrerá a prorrogação automática do contrato por período igual ao contrato vigente.

2.13 Dados das Empreendedoras

Sócia 1 - Cristina Kelly dos Santos, domiciliada na Rua Cassuarina nº. 174 - Vila Operária na cidade de Rubiataba estado de Goiás, graduada em Administração na

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER localizada na Praça Mutum, nº. 186 - Centro.

Cursos de aperfeiçoamento:

Básico de Computação, Auxiliar de Escritório, Sistema Operacional Linux, Curso de Inglês - Básico.

Experiências Profissionais:

- Associação Atlética Rubiatabense

Atividades Desenvolvidas: orientação escolar, desenvolvimento de atividades de recreação, coordenação de atividades educacionais.

- Loja Versátil

Atividades Desenvolvidas: atendimento ao cliente, compra de mercadorias, controle do fluxo de caixa, controle de contas a pagar e a receber.

- Funerária Pax Campo Santo e Acácia Floricultura

Atividades Desenvolvidas: atendimento ao cliente, realização de contratos, serviços bancários, contabilidade em geral.

- Altel Celular

Atividades Desenvolvidas: atendimento ao cliente, serviços bancários, contabilidade em geral, compra e venda de mercadorias, conquista de clientes.

- Prefeitura Municipal de Rubiataba

Atividades Desenvolvidas: digitação, atendimento ao público em geral, auxílio nas atividades desenvolvidas pelas escolas do município e pela equipe pedagógica, atividades básicas de um escritório (ofício, autorização, requisição, etc.).

Atribuições da sócia:

- supervisionar as atividades do comércio, desde compra da mercadoria até a venda ao cliente;
- escolher e habilitar pessoas para atuarem como vendedores;

- organizar de forma geral os critérios de venda: forma de pagamento, pagamento, providências a ser tomadas com inadimplentes, etc.
- responsabilidade financeira de investimentos da ordem de R\$ 1.000,00 (mil reais), ou seja, a mesma está habilitada para aprovar ou não individualmente qualquer investimento que se fizer viável até o valor de R\$ 1.000,00 (mil reais), acima deste valor a outra sócia deverá ser consultada.

Sócia 2 - Regina Kellen dos Santos, domiciliada na Rua Cassuarina nº. 174 - Vila Operária na cidade de Rubiataba estado de Goiás, estudante, até o instante de conclusão deste Plano Negócio, do curso de Administração Empresarial na Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER localizada na Praça Mutum, nº. 186 - Centro.

Cursos de aperfeiçoamento:

Básico de Computação e Curso de Inglês - Básico.

Atribuições da sócia:

- controle e realização do fluxo de caixa e serviços bancários em geral;
- escolher e habilitar pessoas para atuarem como vendedores;
- responsabilidade financeira de investimentos da ordem de R\$ 1.000,00 (mil reais), ou seja, a mesma está habilitada para aprovar ou não individualmente qualquer investimento que se fizer viável até o valor de R\$ 1.000,00 (mil reais), acima deste valor a outra sócia deverá ser consultada.

Experiências profissionais:

- Vitral Vidraçaria

Atividades Desenvolvidas: atendimento ao cliente, controle do fluxo de caixa em geral, serviços bancários.

- Fisk - Escola de Idiomas

Atividades Desenvolvidas: reforço para alunos com dificuldade.

PLANO DE MARKETING

O Plano de Marketing englobou várias pesquisas e estudos que a empreendedora teve que realizar, a fim de conhecer detalhes do público, do mercado e dos concorrentes.

Por se tratar de uma marca nova na cidade, o marketing da empresa será mais do que nunca fator decisivo para o seu sucesso, deverá ser trabalhado o atendimento personalizado, pós - vendas, e acima de tudo a fidelização do cliente mostrando que ele não é mais um. Em Rubiataba existe uma loja especializada em cosméticos, o Boticário, e outros estabelecimentos que vendem alguns cosméticos (farmácias, supermercados, lojas de artigos femininos), existem também inúmeras vendedoras de linhas de cosméticos através de revistas e catálogos (Avon e Natura). Portanto, nota-se que a cidade possui demanda suficiente para que haja uma loja da L'acqua di Fiori.

A franquia L'acqua di Fiori também possui um amplo aparato, quando se trata de divulgação e promoção o que facilitará e muito na propagação da marca na região. Do faturamento bruto da empresa a franquia cobra 1% para compor o fundo promocional da rede.

3.1 Descrição dos principais produtos

A qualidade e o bom gosto das criações, aliados à uma marca forte e consolidada, fazem da L'acqua di Fiori uma empresa de sucesso, premiada e admirada pelos brasileiros e reconhecida no mercado internacional.

Para satisfazer um público cada vez mais exigente, a L'acqua di Fiori lança constantemente produtos de alta qualidade, com embalagens atraentes e frascos criativos. Sempre buscando encantar seus clientes, a L'acqua di Fiori conta com frascos e embalagens criados por alguns dos mais famosos *ateliers* de frascos e embalagens do mundo: o *Atelier Dinand* (Deo-Colônia *INIZZIO*), e o *Atelier Arketip* (*VÖLGERE*, H2O, *OTOTEMO*, *H2O ICE* e a linha *SPLASH*), ambos franceses.

O desejo permanente de inovar e uma equipe de pesquisadores de cosmética e perfumaria fizeram da L'acqua di Fiori uma empresa de destaque no aprimoramento de sua linha de produtos. São mais de 300 itens distribuídos nos grupos:

- Deo-colônias femininas, masculinas e unissex.
- Linha completa de maquiagem.
- Produtos para corpo e rosto: emulsões hidratantes, cremes e linha completa para tratamento da pele, *after shave*, gel após barba e desodorantes.
- Produtos para o banho: sabonetes glicerinados, sabonetes líquidos, óleo e espuma de banho.
- Produtos para cabelo.
- Linha Sol: protetores e bronzeadores com vários fatores de proteção e produtos pós-sol.
- Linha infantil: colônia, shampoo, condicionador, emulsão e sabonete.
- Aromaterapia: óleos relaxante e energizante.
- Linha *Bio System*: desenvolvida para limpar, tratar e proteger a pele. São produtos que atuam na renovação celular, na atenuação das rugas e linhas de expressão, perda de tonicidade da pele e manchas próprias da idade ou decorrentes de fatores endógenos.
 - Linha *Effective*: linha de shampoos, condicionadores e hidratantes que potencializam os ativos naturais, utilizando o que existe de mais avançado em tecnologia de cosméticos.

3.2 Estudo dos Clientes

Através da pesquisa efetuada na cidade, foi possível estudar algumas características relevantes dos clientes em relação aos cosméticos.

O questionário foi respondido por 50 pessoas, sendo 25 homens e 25 mulheres, com idade entre 20 e 50 anos, percebeu-se que:

- 60% dos consumidores de cosméticos ganham acima de 1 salário mínimo;
- 42 % fazem compras de cosméticos de 2 em 2 meses, os mesmos classificam como fatores importantes na hora da compra: preço, qualidade e atendimento;
- 76 % deles já ouviram falar da marca L'acqua di Fiori, portanto desconhecem algum estabelecimento que venda essa linha de cosméticos.

Através do questionário foi possível visualizar que Rubiataba e cidades circunvizinhas, possuem potencial para receber uma loja da L'acqua di Fiori e que a população entrevistada possui interesse em uma nova opção de cosméticos.

3.3 Estudo dos Concorrentes

Em relação aos concorrentes foram analisadas três marcas diferentes: O Boticário, Avon e Natura.

O Boticário: possui produtos de qualidade e diversificados, o preço e as condições de pagamento não são acessíveis para maioria da população, vende-se a prazo dependendo do valor (até R\$ 50,00: 30 dias, acima de R\$ 50,00: entrada, 30 e 60 dias, no boleto bancário ou cartão Visa). Sua loja possui boa localização, porém suas instalações não dão o conforto necessário aos clientes por ser muito pequena, o sistema de abertura de cadastro é muito restrito.

Avon e Natura: possui produtos de qualidade com algumas limitações por se tratar da venda através de revista, o prazo de pagamento deve ser feito no ato da entrega do produto que leva de 15 a 30 dias para chegar após o pedido, sendo que o cliente corre o risco de não ter seu pedido atendido ou de receber seu produto com algum defeito. Na cidade de Rubiataba existem inúmeras vendedoras de ambas as marcas, mas por não terem um treinamento adequado muitas delas não possuem qualificação devida para vender e não levam a sério seu trabalho deixando uma imagem negativa da marca.

Tabela 4 - Estudo dos Concorrentes

	Estudo dos Concorrentes		
	O Boticário	Natura	Avon
Qualidade	Bom	Bom	Bom
Preço	Regular	Bom	Bom
Condições de Pagamento	Bom	Regular	Regular
Localização	Bom	Regular	Regular
Atendimento	Bom	Bom	Bom
Serviço ao Cliente	Bom	Bom	Bom
Garantias Oferecidas	Bom	Regular	Regular

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

Ao analisar o quadro apresentado acima, percebe-se que a L'acqua di Fiori tem condições de competir com seus concorrentes, seu maior diferencial será: as condições de

- 8 Lançamento de Produtos: todo lançamento será enviado automaticamente de acordo com o faturamento de cada loja.

3.5 Estratégias de Publicidade

Sempre que o franqueado necessitar desenvolver campanhas ou peças publicitárias, ele pode contar com a equipe de comunicação e marketing da L'acqua di Fiori. Esta equipe irá orientar ou até mesmo criar banners, outdoors, folders, enfim, todo o material necessário para o sucesso da campanha e para a divulgação da marca na cidade do franqueado.

3.6 Estrutura de Comercialização

A L'acqua di Fiori de Rubiataba, contará com uma vendedora devidamente qualificada para atender aos clientes, trabalhando exclusivamente com Vendas Internas (loja), posteriormente será analisada a viabilidade de pontos de vendas em regiões circunvizinhas. Além das empreendedoras que estarão exercendo as atividades de vendas, além das administrativas necessárias.

PLANO OPERACIONAL

3.7 Localização do Negócio

A empresa deverá ser localizada na Avenida Aroeira – Centro, uma vez que a pesquisa indicou que esta possui segurança noturna, local para estacionamento, grande fluxo e concentração de pessoas e é rota obrigatória da maioria das pessoas que procuram o comércio local.

Para tal escolha também foram levados em conta fatores como: nível de ruído, condições de higiene, limpeza do local e suas proximidades, proximidade com os estabelecimentos concorrentes e conforto dos clientes.

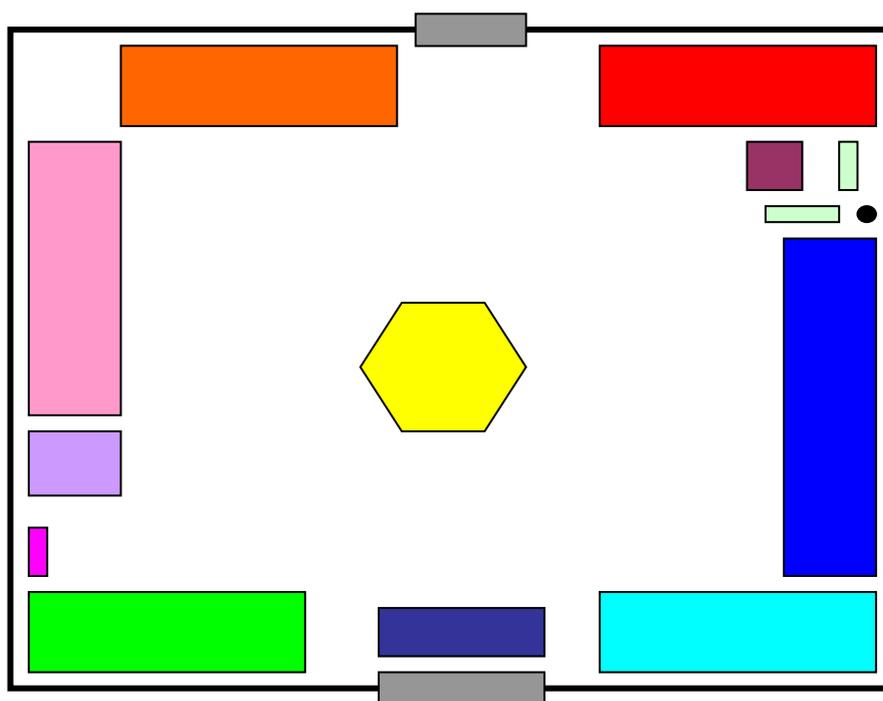


Figura 2 - Layout da Loja
Adaptação: Da própria autora, 2008.

Legenda:

	Lançamentos		Carpete		Produtos Infantis		Espelho
	Sofás		Bebedouro		Balcão de Atendimento		Porta
	Datas Especiais		Tapetes		Mostruário		

3.8 Capacidade Comercial

Analisando a divisão do espaço físico disponível e a quantidade de atendentes, sendo duas para atendimento direto e uma para a realização do cadastro e efetivação da venda. Portanto, a loja poderá acomodar confortavelmente em suas instalações um total de 06 clientes para atendimento, sendo três para cada atendente e após a escolha dos produtos as mesmas serão encaminhadas para o balcão o que dará mais agilidade ao processo, podendo as mesmas atender outros clientes.

A loja também terá um espaço para descanso assim quem acompanha ou espera por atendimento poderá aguardar confortavelmente.

3.9 Fluxogramação do Processo de Vendas

Abaixo segue o fluxo do processo de vendas, estabelecido pelas empreendedoras. O produto chega na loja e logo após é colocado em exposição para que os clientes possam visualizá-los, depois é feita a demonstração dos mesmos aos clientes, após os mesmos escolherem o produto a ser levado e feito o cadastro, negociado as formas de pagamento que se adequam melhor ao orçamento do cliente, então é feita a preparação da embalagem de acordo com a ocasião (presente, consumo próprio, datas especiais, etc...) e efetiva-se a compra e entrega do produto ao cliente. Vale ressaltar que antes e depois do processo de vendas, existem outros processos, os quais não foram demonstrados neste estudo, tais como: conferência de mercadoria, pós-vendas e outros.

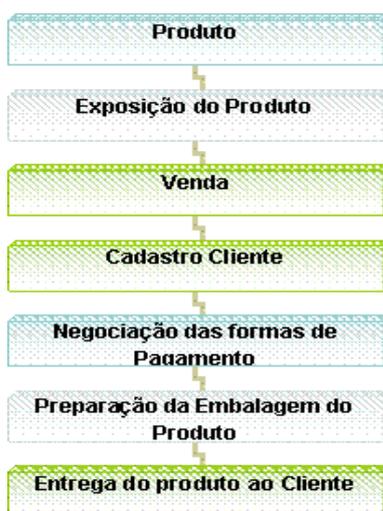


Figura 3 - Fluxogramação do Processo de Vendas

Adaptação: Da própria autora, 2008.

3.10 Necessidade de Pessoal

Importante que na realização de um atendimento de qualidade as atribuições das sócias estejam voltadas numa dinâmica de atuação fortemente direcionadas aos conceitos e procedimentos administrativos, os quais estão envolvidos atuações na área de vendas, seleção de produtos, marketing e demais desempenhos:

Tabela 5- Necessidade de Pessoal

Sócia 1 Cristina	Atuar nas Vendas, escolher mercadorias, preparar as divulgações, conquistar e fidelizar ²⁰ clientes.
Sócia 2 Regina	Atuar na Administração e efetivação das vendas
1 Funcionária	Uma vendedora para executar os processos de venda ao cliente em geral, desde o atendimento e efetivação do cadastro.

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

Política de contratação: será realizado um processo de recrutamento, onde a pessoa que melhor se enquadrar será contratada, a mesma participará dos treinamentos disponíveis e será devidamente capacitada de forma geral pelas donas da loja.

²⁰ Fidelizar é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam.

PLANO FINANCEIRO

3.11 Estimativa dos Investimentos

3.11.1 Estimativa dos investimentos fixos

Por se tratar de uma franquia todos os móveis devem ser confeccionados de acordo com os padrões exigidos pela L'acqua di Fiori, e a empresa escolhida para realizar este trabalho é a MDM Montagens e Acabamentos LTDA - Janaúba, localizada em Belo Horizonte - Minas Gerais, a qual enviou orçamento disponibilizando itens e preços para adequação aos padrões exigidos pela franqueadora, conforme anexo 1.

Tabela 6 - Móveis

Qtd	Descrição	Valor
1	AC-apoio de caixa 1.86	R\$ 2.200,00
1	Av-aparador central 140x60	R\$ 1.100,00
1	Av-aparador central 70x70	R\$ 700,00
1	AC-balcão caixa 1.75	R\$ 2.200,00
1	Em-expositor maquiagem 116	R\$ 1.250,00
1	Em-expositor nicho 70	R\$ 1.600,00
3	Me-módulo expositor (90)	R\$ 4.950,00
2	Me-módulo expositor (80)	R\$ 3.000,00
1	Mep-módulo expositor parede (1.00)	R\$ 1.800,00
4	Vitb-vitrine branca 40x60	R\$ 1.920,00
2	Vitv-vitrine vermelha 60x60	R\$ 1.040,00
2	VV-vitrine vertical	R\$ 1.560,00
1	Transporte	R\$ 800,00
Total		R\$ 24.120,00

Fonte: Orçamento Loja MDM, 2008.

Tabela 7 - Outros Investimentos

Qtd	Descrição	Valor
1	Computador "ti- 2173 Intel - aiko com monitor lcd 19" – Widescreen	R\$ 1.200,00
3	Calculadora	R\$ 30,00
1	Bebedouro esmaltec egc 35b - coluna branco 220 v	R\$ 400,00
1	Sofá seele spazzio nobile - 2 lugares	R\$ 320,00
1	Espelho parafusado	R\$ 1.000,00
1	Impressora de Cupom Fiscal - DARUMA FS345	R\$ 990,00
Total		R\$ 3.940,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

Estima que o valor R\$ 28.060,00 (vinte e oito mil e sessenta reais), seja necessário para suprir os investimentos fixos da empresa.

3.12 Estimativa dos Investimentos Financeiros

A reserva de caixa necessária para o funcionamento normal da empresa é de aproximadamente: R\$ 12.000,00 (doze mil reais). Para adquirir o estoque inicial serão necessários aproximadamente R\$ 32.000,00 (trinta e dois mil reais).

Tabela 8 - Estimativas dos Investimentos Financeiros

Estimativa dos Investimentos Financeiros	
Investimentos Financeiros	Total
A - Estoque Inicial	R\$ 32.000,00
B - Capital de Giro	R\$ 12.000,00
Total dos Investimentos Financeiros	R\$ 44.000,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.13 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

De acordo com os padrões exigidos pela L'acqua di Fiori para a Instalação, Padronização, Informatização e Sistema de Climatização serão necessários aproximadamente R\$ 2.000,00 / m². Sabendo-se que a loja em questão terá 40 m² estima-se que será necessário o valor de R\$ 21.400,00 (vinte e um mil e quatrocentos reais), para que a loja esteja totalmente dentro dos padrões, conforme anexo 1.

Tabela 9 - Estimativas dos Investimentos Pré-Operacionais

Investimentos Pré Operacionais	Total
Adequação da loja aos padrões da L'acqua di Fiori	R\$ 20.000,00
Projeto de Elaboração da loja	R\$ 1.400,00
Total de Investimentos Pré Operacionais	R\$ 21.400,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

O resumo dos investimentos fixos, necessários ao início das atividades da empresa, foram agrupados na tabela abaixo, a fim de facilitar a visão das empreendedoras, do volume de capital que terão que ter a disposição para começar o empreendimento, além do mais, isto facilitará a visão do analista de crédito, que verificará a viabilidade do plano para liberação da quantia necessária.

Tabela 10 - Estimativas do Investimento Total

Descrição	Total
1. Estimativa dos Investimentos Fixos	R\$ 28.060,00
2. Estimativa dos Investimentos Financeiros	R\$ 44.000,00
3. Estimativa dos Investimentos Pré - Operacionais	R\$ 21.400,00
Total dos Investimentos	R\$ 93.460,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.14 Estimativa do Faturamento da Empresa

O faturamento da empresa foi estimado, com base no *know how* da franqueadora, a qual mantém vastas informações de empresas localizadas em cidades com características similares a de Rubiataba.

Tabela 11 - Estimativas do Faturamento

Mês	Faturamento Mensal
1	R\$ 25.558,88
2	R\$ 25.878,37
3	R\$ 31.629,11
4	R\$ 33.066,80
5	R\$ 43.130,61
6	R\$ 43.130,61
7	R\$ 23.002,99
8	R\$ 28.753,74
9	R\$ 28.753,74
10	R\$ 28.753,74
11	R\$ 37.379,86
12	R\$ 57.507,48
Total	R\$ 406.545,94

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

Alguns meses sofrerão variações no faturamento, devido às datas comemorativas, as quais aumentam as vendas no comércio e outros meses, onde as vendas de comércio são tradicionalmente menores, como os meses de janeiro e fevereiro.

As datas comemorativas, abaixo, aumentam muito o faturamento das empresas deste setor, por experiência da Franqueadora, pode-se utilizar em média os acréscimos de faturamento conforme indicado abaixo.

Mês de maio: Dia das Mães - Neste mês o aumento das vendas em 50% se deve a grande demanda por perfumes e cosméticos, em geral para presentear as mães, sabendo-se que as mulheres são as maiores consumidoras dos mesmos.

Mês de junho: Dia dos Namorados - Neste mês o aumento das vendas em 50% se deve ao aumento da procura de estojos e perfumes, por parte de homens e mulheres de produtos para presentear seus pares.

Mês de dezembro: Natal - Neste mês o aumento das vendas em 100% se deve as festividades do Natal, onde todos presentear e são presenteados. Nessa época o comércio de cosméticos pode explorar toda sua gama de produtos e criatividade.

3.15 Estimativas das Despesas de Comercialização

O Simples Nacional abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios). Para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;
- cumprir os requisitos previstos na legislação; e
- formalizar a opção pelo Simples Nacional.

O Regime do Simples Nacional prevê o recolhimento de tributos de forma centralizada, através de guia única. Assim, as empreendedoras puderam apurar que de acordo com o faturamento anual estarão sujeitas à alíquota de 7,54% e portanto único item de dedução da despesa.

Tabela 12 - Deduções das Receitas

Descrição	%	Faturamento Estimado	Gasto
SIMPLES	7,54%	R\$ 406.545,94	R\$ 30.653,56
Total			R\$ 30.653,56

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.16 Estimativas dos Custos Com a Mão-de-Obra

Será necessária a contratação de uma colaboradora que terá salário de R\$ 600,00, acima da média salarial local. E também, as empreendedoras estarão desempenhando as atividades de comércio, tal qual fossem funcionárias da loja também, por isso considerou-se o valor dos reflexos dos pró-labores.

Os encargos considerados levam em consideração o regime de tributação pelo regime do simples, o qual desonerou a folha de pagamento dos micros e pequenos empresários.

Tabela 13 - Estimativas dos Custos com a Mão-de-Obra

Encargos Sociais				
Encargos	%	Valor	Encargos	Salário + Encargos
INSS Pró-labore	11,00%	R\$ 2.000,00	R\$ 220,00	R\$ 2.220,00
FGTS	8,00%	R\$ 600,00	R\$ 48,00	R\$ 648,00
Total		R\$ 2.600,00	R\$ 209,20	R\$ 2.868,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.17 Estimativas dos Custos com Depreciação

Embora a depreciação seja um instituto não financeiro, ou seja, não tem reflexos diretos no caixa da empresa, ela deverá ser considerada nos cálculos, para que o empresário, possa estar gerando reservas para futuras trocas e melhorias dos ativos da empresa, uma vez que o negócio exige modernização constante até por exigência dos padrões da franqueadora.

Tabela 14 - Estimativas dos Custos com a Depreciação

Nome do Bem	Tempo Médio Vida Útil	Valor	D. Anual	D. Mensal
Computador	3	R\$ 1.200,00	R\$ 400,00	R\$ 33,34
Impressora de Cupom Fiscal	3	R\$ 990,00	R\$ 330,00	R\$ 27,50
Ac-apoio de caixa 1.86	10	R\$ 2.200,00	R\$ 220,00	R\$ 18,33
Av-aparador central 140x60	10	R\$ 1.100,00	R\$ 110,00	R\$ 9,17
Av-aparador central 70x70	10	R\$ 700,00	R\$ 70,00	R\$ 5,83
Ac-balcão caixa 1.75	10	R\$ 2.200,00	R\$ 220,00	R\$ 18,33
Em-expositor maquiagem	10	R\$ 1.250,00	R\$ 125,00	R\$ 10,42
En-expositor nicho	10	R\$ 1.600,00	R\$ 160,00	R\$ 13,33
Me-modulo expositor	10	R\$ 4.950,00	R\$ 495,00	R\$ 41,25
Me-modulo expositor	10	R\$ 3.000,00	R\$ 300,00	R\$ 25,00
Me-modulo expositor parede	10	R\$ 1.800,00	R\$ 180,00	R\$ 15,00
Vitb-vitrine branca 40x60	10	R\$ 1.920,00	R\$ 192,00	R\$ 16,00
Vitv-vitrine vermelha 60x60	10	R\$ 1.040,00	R\$ 104,00	R\$ 8,67
Vv-vitrine vertical	10	R\$ 1.560,00	R\$ 156,00	R\$ 13,00
Bebedouro	10	R\$ 400,00	R\$ 40,00	R\$ 3,33
Sofá - 2 lugares	10	R\$ 320,00	R\$ 32,00	R\$ 2,67
Total		R\$ 6.230,00	R\$ 3.134,00	R\$ 261,17

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.18 Estimativas das Despesas e Custos Fixos

3.18.1 Despesas fixas

As despesas fixas são aqueles gastos que a empresa tem que não fazem parte da atividade principal da empresa, no caso comercialização, mas são necessárias para o desenvolvimento dos trabalhos administrativos e devem ser controladas com o mesmo rigor que os custos comerciais. Elas representam gastos que devem ser monitorados constantemente a fim de que não se invertam os valores na hora do investimento, os quais, em teoria devem privilegiar desembolsos na atividade principal (comercialização).

Tabela 15 – Estimativas das Despesas Fixas

Despesas Fixas	
Discriminação	Valor
Honorários do Contador	R\$ 200,00
Material de Expediente	R\$ 90,00

Água, luz e telefone	R\$ 500,00
Limpeza	R\$ 100,00
Propaganda	R\$ 150,00
Transporte	R\$ 100,00
Despesas eventuais	R\$ 100,00
Treinamento	R\$ 150,00
Gastos com Investimento em Responsabilidade Social	R\$ 100,00
Outras Despesas (associações/cartões/demais)	R\$ 350,00
Amortização dos Financiamentos	R\$ 1.947,08
Total – Mensal	R\$ 3.787,08
Total – Anual	R\$ 45.445,00

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.18.2 Custos fixos

Este item leva em consideração os gastos envolvidos no processo de comercialização que dependem de rateio para análise de desempenho individual de cada produto, por isso deverão ser analisados, em primeiro momento de forma global, como apresentados abaixo, mas que no desenvolvimento das atividades, serão rateados aos produtos individualmente a fim de se compor a margem unitária de contribuição de cada produto. Definindo-se, portanto, qual o *mix*²¹ de produtos que a franqueada deverá adotar.

Tabela 16 - Estimativas dos Custos Fixos

Custos Fixos	
Discriminação	Valor
Aluguel	R\$ 800,00
Retirada dos Proprietários (Pró-labore)	R\$ 2.220,00
Salário	R\$ 648,00
Uniformes/EPI	R\$ 75,00
Depreciação	R\$ 261,17
Total – Mensal	R\$ 4.004,17
Total – Anual	R\$ 48.050,04

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.19 Apuração dos Custos com Aquisições de Mercadorias

Através dos dados obtidos junto à franqueadora, obteve-se os preços de custos unitários assim como os percentuais de *royalties* e fundo promocional, o que proporcional à empreendedora, calcular exatamente os custos com as aquisições de mercadorias.

²¹ O mix de produtos é composto por famílias, ou subfamílias de produtos. Estas procuram responder a uma necessidade global e idêntica de vários consumidores.

Tabela 17 – Custo de Aquisição

Mês	Custo Variável
1	R\$ 14.755,35
2	R\$ 14.939,79
3	R\$ 18.259,74
4	R\$ 19.089,73
5	R\$ 24.899,65
6	R\$ 24.899,65
7	R\$ 13.279,81
8	R\$ 16.599,77
9	R\$ 16.599,77
10	R\$ 16.599,77
11	R\$ 21.579,70
12	R\$ 33.199,54

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.20 Apuração dos Custos das Mercadorias Vendidas

Os custos das mercadorias vendidas levam em consideração os custos com aquisições e os custos fixos da operação, assim e para efeito de análises considerou-se que a empresa deverá sempre ter um estoque regulador, capaz de suportar as necessidades da clientela, não perdendo, em hipótese alguma perder vendas por falta de produto.

De acordo com o disposto nas tabelas 17 e 18 resume-se o custo da mercadoria vendida conforme abaixo, partindo-se da premissa de que o estoque inicial e final serão constantes, para efeito de análises iniciais e propósito deste plano.

Tabela 18 - Apuração dos Custos das Mercadorias Vendidas

Mês	Custo Variável	Custo Fixo	CMV
1	R\$ 14.755,35	R\$ 4.004,17	R\$ 18.759,52
2	R\$ 14.939,79	R\$ 4.004,17	R\$ 18.943,96
3	R\$ 18.259,74	R\$ 4.004,17	R\$ 22.263,91
4	R\$ 19.089,73	R\$ 4.004,17	R\$ 23.093,90
5	R\$ 24.899,65	R\$ 4.004,17	R\$ 28.903,82
6	R\$ 24.899,65	R\$ 4.004,17	R\$ 28.903,82
7	R\$ 13.279,81	R\$ 4.004,17	R\$ 17.283,98
8	R\$ 16.599,77	R\$ 4.004,17	R\$ 20.603,94
9	R\$ 16.599,77	R\$ 4.004,17	R\$ 20.603,94
10	R\$ 16.599,77	R\$ 4.004,17	R\$ 20.603,94
11	R\$ 21.579,70	R\$ 4.004,17	R\$ 25.583,87
12	R\$ 33.199,54	R\$ 4.004,17	R\$ 37.203,71
Total			R\$ 282.752,31

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.21 Demonstrativo do Resultado

Um dos principais demonstrativos da empresa é este, muito embora, pouquíssimas empresas o façam.

A partir deste demonstrativo pode-se obter informações essenciais da saúde contábil/financeira da empresa e que se bem gerido poderá evitar que a mesma entre em colapso e feche suas portas.

Para efeito deste estudo, optou-se por realizar o Demonstrativo de Resultado para o primeiro ano.

Tabela 19 - Demonstrativo do Resultado

Receita Operacional Bruta	
Vendas de Mercadorias	R\$ 406.545,94
(-) Deduções da Receita Bruta	
Simples	(R\$ 30.653,56)
= Receita Operacional Bruta	R\$ 375.892,37
(-) Custos das Vendas	
Custo das Mercadorias Vendidas	(R\$ 282.752,31)
= Resultado Operacional Bruto	R\$ 93.140,06
(-) Despesas Operacionais	
Despesas	(R\$ 45.445,00)
(=) Lucro/Prejuízo	R\$ 47.695,06

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

3.22 Indicadores de Viabilidade

3.22.1 Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio é o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo, indica-se o nível de vendas em que a receita será igual a todas as saídas de caixa da empresa, isto é importante porque indica qual o nível mínimo de vendas que a empresa deverá manter para que não opere com prejuízo.

O Ponto de Equilíbrio em faturamento é encontrado através da divisão do Custo fixo mais Despesas Fixas pelo Índice de Margem de Contribuição. Assim, antes de calcular o Ponto de Equilíbrio, fez-se necessário o cálculo da Margem de Contribuição, o qual demonstra-se a seguir:

Margem de Contribuição = $\frac{\text{Receita Total} - (\text{Custo Variável} + \text{Impostos})}{\text{Receita Total}}$

Índice de Margem de Contribuição: $\frac{\text{R\$ } 406.545,94 - \text{R\$ } 234.702,27}{\text{R\$ } 406.545,94}$

Índice de Margem de Contribuição: 34,73%

Assim pôde-se calcular o ponto de equilíbrio em faturamento, o qual segue abaixo:

$\text{Custo Fixo} + \text{Despesas Fixas} / \text{Margem de Contribuição}$

PE faturamento: $\text{R\$ } 45.445,00 + 48.050,04 / 0,3473$

PE faturamento: R\$ 114.404,86

Após a análise verificou-se que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 114.404,86, ao ano, para cobrir todos os seus custos e despesas não obtendo lucro nem prejuízo neste momento.

3.22.2 Lucratividade

A lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas, comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda.

$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} * 100$

Lucratividade = $\frac{\text{R\$ } 47.695,06}{\text{R\$ } 406.545,94} * 100$

Lucratividade = 11,73%

O indicador de lucratividade não deve ser analisado isoladamente, uma vez que outros fatores podem ser insatisfatórios ao empreendedor, por isso analisou-se outros índices, os quais nortearão a tomada de decisão.

3.22.3 Rentabilidade

A rentabilidade é um indicador que define o percentual de retorno obtido de acordo com o volume de capital próprio investido na empresa. Assim, ela indica quanto a empresa teve de lucro para cada unidade monetária de capital próprio colocado no empreendimento.

$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} * 100$

Rentabilidade: $\frac{\text{R\$ } 47.695,06}{\text{R\$ } 93.460,00} * 100$

Rentabilidade: 51 % ao ano

A cada ano, o empresário recupera 51 % do valor investido através dos lucros obtidos no negócio. Assim, percebe-se que o investimento estará sendo remunerado adequadamente em face de aplicações de riscos menores existentes no mercado.

3.22.4 Prazo de retorno do investimento - *Payback*

É o período de recuperação de um investimento. Ou seja, o prazo de tempo até que o investimento inicial seja recuperado por meio dos fluxos de caixa líquidos positivos gerados pelo negócio.

Tabela 20 - Projeção do Resultado Financeiro

Investimento Inicial	1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	5º ano
R\$ 66.490,99	R\$ 48.735,21	R\$ 55.217,44	R\$ 61.966,68	R\$ 68.996,26	
R\$ (93.460,00)	R\$ (26.969,01)	R\$ 21.766,20	R\$ 76.983,64	R\$ 138.950,32	R\$207.946,57

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora 2008.

Através da projeção financeira, observa-se que a empresa conseguirá reaver o investimento em 1 ano, 6 meses e 18 dias após o início das atividades da empresa.

Os teóricos da área estimam que para as economias em crescimento, como no caso a do Brasil, o retorno ideal estaria entre 3 e 5 anos.

Verifica-se portanto, que este indicador encoraja, mais ainda, as empreendedoras a investir, uma vez que é muito melhor do que as recomendações teóricas.

3.22.5 Projeção do fluxo de caixa

A demonstração dos fluxos de caixa permite ao administrador financeiro e a outras pessoas interessadas, analisar o passado e possivelmente o futuro fluxo de caixa da empresa, desta forma o mesmo terá condições de detectar a ocorrência de quaisquer desvios em relação às políticas financeiras da empresa ou até mesmo se avaliar se as metas projetadas foram alcançadas. (GITMAN, 1997, p. 88)

Tabela 21 - Projeção do Fluxo de Caixa

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA						
Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0 (93.460)	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Total						
2 - Receitas Totais		406.546	426.873	448.217	470.628	494.159
3 - Custos/Despesas Anuais Totais		304.832	320.074	336.078	352.882	370.526
3.1 - Custos Variáveis		234.702	246.437	258.759	271.697	285.282
Custo de aquisição de mercadorias		234.702	246.437	258.759	271.697	285.282
3.2 - Custos Fixos		48.050	50.453	52.975	55.624	58.405
Aluguel		9.600	10.080	10.584	11.113	11.669
Retirada dos Proprietários (Pró-labore)		26.640	27.972	29.371	30.839	32.381
Salário		7.776	8.165	8.573	9.002	9.452
Uniformes/EPI		900	945	992	1.042	1.094
Depreciação		3.134	3.291	3.455	3.628	3.809
3.3 - Despesas Fixas		22.080	23.184	24.343	25.560	26.838
Honorários do Contador		2.400	2.520	2.646	2.778	2.917
Material de Expediente		1.080	1.134	1.191	1.250	1.313
Água, luz e telefone		6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
Limpeza		1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Propaganda		1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Transporte		1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Despesas eventuais		1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Treinamento		1.800	1.890	1.985	2.084	2.188
Gastos com Investimento em Responsabilidade Social		1.200	1.260	1.323	1.389	1.459
Outras Despesas (associações/cartões/demais)		4.200	4.410	4.631	4.862	5.105
4 - Juros S/ Finc. Pretendidos		4.569	4.046	2.903	1.761	619
FCO Fixo		4.569	4.046	2.903	1.761	619
5- Lucro Tributável		94.011	99.463	105.781	112.357	119.205
Tributação Simples (6,84%)		30.654	30.654	30.654	30.654	30.654
6 – Disponibilidades		66.491	72.100	78.582	85.332	92.361
7 - Amortização Financ. Pretendidos			23.365	23.365	23.365	23.365
FCO Fixo			23.365	23.365	23.365	23.365
8 - Superávit/Déficit		66.491	48.735	55.217	61.967	68.996
9 – Acumulado		(93.460)	(26.969)	21.766	76.984	138.950
				76.984	138.950	207.947

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2008.

3.22.6 Taxa mínima de atratividade - TMA

A TMA é a taxa mínima que o empreendedor aceita como remuneração do seu capital, ou seja, é um indicador que representa o estudo de uma oportunidade preterida pelo investimento analisado.

Ao se comparar com a Taxa Interna de Retorno – TIR, o empreendedor poderá tomar a decisão a respeito do investimento estudado, sendo que para isto basta verificar que quanto maior a TIR mais certeza a respeito da decisão de se investir e correr os riscos inerentes ao empreendimento.

A TMA utilizada foi de 13,75% ao ano, para escolha da referida taxa levou-se em consideração a taxa Selic no ano de 2008.

3.22.7 Taxa interna de retorno – TIR

A Taxa Interna de Retorno é a taxa de desconto que iguala o valor presente das entradas de caixa ao investimento inicial referente a um projeto, resultando, desse modo, em um VPL = 0. (GITMAN, 1997, p. 330)

A TIR apurada foi de 57,28% ao ano e em comparação com a TMA, verifica-se há viabilidade do investimento pretendido, uma que esta diferença, é suficiente para cobrir os riscos que as empreendedoras terão com a atividade empresarial.

Quando a TIR é usada para tomar decisões do tipo “aceitar-rejeitar”, adota-se o seguinte critério: Se a TIR for maior que o custo de capital, aceita-se o projeto; se for menor, rejeita-se o projeto. Esse critério garante que a empresa esteja obtendo, pelo menos, sua taxa requerida de retorno. Tal resultado deveria aumentar o valor de mercado da empresa e, conseqüentemente, a riqueza dos seus proprietários. (GITMAN, 1997, p. 330)

3.22.8 Valor Presente Líquido - VPL

VPL: R\$ 207.946,57

O Valor Presente Líquido é obtido subtraindo-se o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa, descontadas a uma taxa igual ao custo de capital da empresa.

Quando o VPL é usado para tomar decisões do tipo “aceitar-rejeitar”, adota-se o seguinte critério: Se o VPL for maior que zero, aceita-se o projeto; se o VPL for menor que zero, rejeita-se o projeto. Se o VPL for maior que zero, a empresa obterá um retorno maior do que seu custo de capital. Com isto, estaria aumentando o valor de mercado da empresa e, conseqüentemente, a riqueza dos seus proprietários. (GITMAN, 1997, p. 329)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação para a realização deste trabalho surgiu de um desejo profissional e pessoal de estudar mais detalhadamente todos os pontos a serem analisados para a devida implantação de uma empresa, conhecimentos esses de grande valia, considerando-se a possibilidade de futuramente, colocar em prática os estudos desenvolvidos neste. Assim sendo a escolha do tema empreendedorismo no sentido mais amplo é muito mais uma forma de ser, do que fazer. É de fundamental importância o espírito empreendedor que a faculdade desenvolve, sendo esta competente para propagar tais conhecimentos e, mais ainda, é de suma importância o desenvolvimento da auto-percepção profunda que vai além das vontades, transformando sonhos em realidade.

Preparando para transformar tudo que foi aprendido em riquezas para si mesmo, mas visando beneficiar a coletividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, **Lei Complementar nº 123** de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Diário Oficial da União. Poder Executivo, Brasília, DF, 14 de dez. 2006. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>. Acesso em: 03 mar. 2008.

BRASIL, **Lei nº 8955** de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o Contrato de Franquia Empresarial (*Franchising*) e dá outras providências. Diário Oficial da União. Poder Executivo, Brasília, DF, 15 de dez. 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.html. Acesso em: 16 maio 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo e viabilização de novas empresas**: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio negocio. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2005.

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

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como se nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 19. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

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

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

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

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração financeira**. 7. ed. São Paulo: Harbra, 1997.

SIMÃO FILHO, Adalberto. **Franchising**: aspectos jurídicos e contratuais. São Paulo: Atlas, 1993.

SITES CONSULTADOS

L'acqua di Fiori

Disponível em:

<<http://www.lacquadifiori.com.br>>. Acesso em 02 abr. 2008.

Portal do *Franchising*

Disponível em:

<<http://www.portaldofranchising.com.br/default.asp>>. Acesso em: 12 set. 2008.

Estudo Beleza

Disponível em:

<<http://www.noticias.uff.br/noticias/2006/01/estudobeleza.pdf>> Acesso em: 25 ago. de 2008.

Banco Central

Disponível em:

< <http://www.bcb.gov.br/>> Acesso em 26 nov. 2008.

Receita Federal

Disponível em:

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/legislacao/resolucoes2007/cgsn/CGSN005_Anexo1.asp> Acesso em 13 jun. 2008.

Check List

Disponível em:

<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/legislacao/resolucoes2007/cgsn/CGSN005_Anexo1.asp> Acesso em 01 dez. 2008.

Mix

Disponível em:

<http://www.sebraesp.com.br/faq/marketing/produtos_servicos/mix_produtos_servicos>
Acesso em 01 dez. 2008.

Fidelizar

Disponível em: <> Acesso em 01 dez. 2008.

Payback

Disponível em: <<http://www.financasnaweb.hpg.ig.com.br/payback.htm> > Acesso em 05 dez. 2008.

Guerra de Secessão

Disponível em: <<http://www.texbr.com/mundodetex/epochhistorica/guerrasecessao.htm> > Acesso em 05 dez. 2008.

Know-How

Disponível em: <<http://www.knoow.net/cienceconempr/gestao/knowhow.htm#vermais> > Acesso em 05 dez. 2008.

Master Franquias

Disponível em: <<http://www.geranegocio.com.br/html/franq/p17.html#4> > Acesso em 05 dez. 2008.

Start-Up

Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/termos_mais_usados_em_marketing/24804/ >
Acesso em 05 dez. 2008.

Royalties, franchising e layout.

Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/termos_mais_usados_em_marketing/24804/ >
Acesso em 05 dez. 2008.

Business Format Franchising

Disponível em: <<http://www.geocites.com/Eureka/2471/Franchintro.html> > Acesso em 06 dez. 2008.

Effective

Disponível em: <<http://www.pearsonlongman.com/77k.>> Acesso em 06 dez. 2008.

Bio System

Disponível em: <<http://www.biosystem.com.br> > Acesso em 06 dez. 2008.

Shower Gel

Disponível em: <<http://www.showergel.com.br> > Acesso em 06 dez. 2008.

FCO

Disponível em: <<http://www.integracao.gov.br/fundor/fundo-constitucionais/index.asp?area-FCO%20>> Acesso em 06 dez. 2008.

Taxa de Remuneração

Disponível em: <<http://www.sofranquias.com.br/n-index.php?pg-/conceitos/n-index18secao-ouros&tid-277>> Acesso em 06 dez. 2008.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE A

Documento nº 1

Questionário elaborado e aplicado na pesquisa de campo

Sexo:

Masculino Feminino

Idade:

Menos de 20 anos

Entre 20 e 29 anos

Entre 30 e 39 anos

Entre 40 e 49 anos

Estado Civil:

Solteira

Casada

Divorciada

Grau de escolaridade:

1º grau

2º grau

Superior

Pós Graduação

Qual sua profissão: -----

Quantidade de pessoas na família:-----

Renda:

Menos de 1 salário mínimo

1 a 3 salários mínimos

4 a 6 salários mínimos

7 a 11 salários mínimos

Mais de 11 salários mínimos

Com que frequência compram cosméticos:

Todo mês

De 2 em 2 meses

De 3 em 3 meses

De 4 em 4 meses

De 5 em 5 meses

De 6 em 6 meses

Qual critério você utiliza para a compra de cosméticos?

Preço

Qualidade

Marca

Prazo de entrega

Prazo de pagamento

Atendimento

Você já ouviu falar na marca de cosméticos L'acqua di Fiori?

Sim

Não

Documento nº 2

CURRICULUM VITAE - Sócia 1

1. IDENTIFICAÇÃO PESSOAL

Nome Completo: Cristina Kelly dos Santos

Data de Nascimento: 17/05/1987 Naturalidade: Brasília/DF

Sexo: Feminino Estado Civil: Solteira

Filiação: Valdivino Ferreira dos Santos e Maria dos Santos de Oliveira

Endereço Residencial: Rua Cassuarina, N.º 174, Setor Vila Operária, Rubiataba/GO.

Telefones: (062) 3325-1953 - (062) 8142-5612

2. GRAU DE ESCOLARIDADE:

- Curso: Administração Empresarial

- Instituição Educacional: Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER

- End.: Praça Mutum nº 186 – Centro CEP: 76350-000 - Tel.: (062) 3325-1749

3. CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO

- Básico de Computação. Local: APS informática - Rubiataba/GO

- Auxiliar de Escritório. Carga horária: 16 horas. - Rubiataba/GO

- Sistema Operacional Linux. Carga horária: 32 horas - Uruaçu/GO

- Curso de Inglês - Básico. Carga horária: 128 horas. Local: Fisk – Rubiataba/GO

4. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Associação Atlética Rubiatabense – Período: 2002 a 2004

Local: Av. Pau Brasil s/n - Rubiataba/GO

- Loja Versátil – Período: 2004 a 2005

Local: Av. Aroeira – Rubiataba/GO

- Funerária Pax Campo Santo e Acácia Floricultura – Período: 2005 a 2006

Local: Av. Jatobá – Rubiataba/GO

- Altel Celular – Período: 2006 a 2007

Local: Rua Canjarana – Rubiataba/GO

- Prefeitura Municipal de Rubiataba – Período: 2007 a 2008

Local: Av. Caraíba – Rubiataba/GO

Documento n ° 3

CURRICULUM VITAE- Sócia 2

1. IDENTIFICAÇÃO PESSOAL

Nome Completo: Regina Kellen dos Santos

Data de Nascimento: 18/09/1989

Sexo: Feminino

Filiação: Valdivino Ferreira dos Santos e Maria dos Santos de Oliveira

Nacionalidade: Brasileira

Naturalidade: Rubiataba/GO

C.I.: N.º 5068763

Órgão Expedidor: SSPTC/GO

CPF: 02732801127

Estado Civil: Solteira

Endereço Residencial: Rua Cassuarina, N.º 174, Setor Vila Operária, CEP 76350-000, Rubiataba/GO.

Telefones: (062) 3325-1953 - (062) 9121-5007

2. GRAU DE ESCOLARIDADE:

- Curso: Administração Empresarial - Matrícula: 0319030701

- Período de Curso: 4.º Período - Cursando

- Instituição Educacional: Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER

- End.: Praça Mutum nº 186 - Centro

- CEP: 76350-000 - Tel.: (062) 3325-1749

3. CURSOS DE APERFEIÇOAMENTO

- Básico de Computação. Local: Compusystem Informática - Rubiataba/GO

- Plano de Negócios para Empreendedores. Carga horária: 20 horas. Local: Rubiataba/GO

- Curso de Inglês – Básico e Intermediário. Carga horária: 162 horas. Local: Fisk – Rubiataba/GO

4. EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

- Vitral Vidraçaria – Período: 2004 a 2008

Local: Av. Bálsamo n. 976 - Rubiataba/GO

- Escolas FISK– Período: 2008

Local: Praça. Mutum– Rubiataba/GO

ANEXO

ANEXO 1

MDM MONTAGENS E ACABAMENTOS LTDA

BELO HORIZONTE 04 DE MARÇO DE 2008.

ORÇAMENTO JANAUBA

LOJA PADRÃO L'ACQUA

1-AC –APOIO DE CAIXA 1.86	R\$ 2.200,00
1-AV-APARADOR CENTRAL 140X60	R\$ 1.100,00
1-AV-APARADOR CENTRA 70X70	R\$ 700,00
1-BC- BALCÃO CAIXA 1.75	R\$ 2.200,00
1-EM- EXPOSITOR MAQUIAGEM 116	R\$ 1.250,00
1-EN-EXPOSITOR NICHOS 70	R\$ 1.600,00
3-ME- MODULO EXPOSITOR (90)	R\$ 4.950,00
2-ME- MODULO EXPOSITOR (80)	R\$ 3.000,00
1-MEP-MODULO EXPOSITOR PAREDE (1.00)	R\$ 1.800,00
4-VITB-VITRINE BRANCA 40X60	R\$ 1.920,00
2-VITV-VITRINE VERMELHA 60X60	R\$ 1.040,00
2-VV- VITRINE VERTICAL	R\$ 1.560,00

Valor da loja R\$ 23.320,00

Transporte R\$ 800,00

Valor Total R\$ 24.120,00

Pagamento: sinal de R\$ 11.600,00, na entrega R\$ 800,00 (frete)

O restante de R\$ 11.720,00 dividido em 4 parcelas de R\$ 2.930,00 em cheques pré datados enviados a empresa dor sedex no ato do pedido ou avista valor final de R\$ 22.000,00 sendo que terá de fazer uma remessa de R\$ 20.000,00 (Banco: Itaú, Agência: 1403, Conta: 31122-6, Titular: Silvana Jean Versiani Duarte e o restante pago na entrega da loja.

Entrega: A combinar

Garantia: 2 anos

Sem mais cordialmente

Márcio Neves Duarte

FABRICA – RUA COLINA N 3 BAIRRO SÃO SALVADOR BH-MG CEP 30.881-240.

FAX -34112341- FABRICA 88267688-30722201 MARCIO -88486259

MDMMARCIO@CLICK21.COM.BRDECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de conclusão de **CRISTINA KELLY DOS SANTOS** do Curso de Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 25 de janeiro de 2009

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528

