

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

RENATA BELO DA SILVA ARAÚJO

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA EMPRESA HOME SERVICE NA ÁREA DE
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.**

NATAL/RN
2014

RENATA BELO DA SILVA ARAÚJO

ESTUDO DE VIABILIDADE DA EMPRESA HOME SERVICE NA ÁREA DE
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.

Trabalho de conclusão apresentado ao Centro
Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-
RN como requisito final para obtenção do
título de pós-graduado no MBA em Gestão
Estratégica de Negócios.

Orientador: Profº (Me.) Aluísio Alberto
Dantas

NATAL/RN
2014

RENATA BELO DA SILVA ARAÚJO

**ESTUDO DE VIABILIDADE DA EMPRESA HOME SERVICE NA ÁREA DE
PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.**

Trabalho de conclusão apresentado ao Centro
Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-
RN como requisito final para obtenção do
título de pós-graduado no MBA em Gestão
Estratégica de Negócios.

Aprovado(a) em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Membro Examinador

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo, de forma especial a meus pais Vera Lúcia e Josafá Pereira, ao meu marido Rodrigo Bruno e a todos os amigos que me acompanharam nessa pós-graduação. Ao meu orientador que me acompanhou nesta jornada.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade da empresa Home Service que é uma empresa voltada para prestar serviços domésticos diversos, com objetivo de proporcionar comodidade, qualidade e segurança, tendo como público alvo pessoas físicas, que possuem uma renda razoável, que não tem tempo para resolver assuntos do cotidiano e que estão dispostas a pagar pelo serviço até semanalmente. Tendo como seus objetivos específicos a verificação do perfil dos clientes, o grau de interesse dos clientes em relação aos serviços oferecidos, determinar qual a frequência de utilização dos serviços e observar a importância do plano de negócio para a empresa. Para isto foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, com base em referências bibliográficas, documentais e de pesquisa de campo para a coleta dos dados, onde foram aplicados questionários com pessoas de idade acima de 18 anos e de ambos os sexos, cujas respostas foram formatadas em gráficos pelo programa Microsoft Office Excel e aplicado em documento editado em forma de texto pelo programa Microsoft Office Word, foi realizada uma análise dos mesmos. Na avaliação do perfil dos entrevistados pode identificar a sua maioria do sexo feminino, na qual a maioria dos entrevistados possui renda de R\$2.000,00 a R\$4.000,00, e preferem pagar por uma unidade de serviço prestado ao invés de pagar mensalmente, pagariam até um pouco mais para ter a garantia de segurança, honestidade e qualidade na prestação do serviço, quando questionados quantas vezes contratariam os serviços básicos oferecidos, informaram que semanalmente, e dentre os serviços oferecidos o preferido foi o de passar e guardar roupas, seguido do cozinhar e congelar alimentos em porções semanalmente, pequenos reparos (encanador, eletricista, jardineiro, etc...) e Faxina (limpeza). Sendo assim, fica nítido que ocorre o interesse das pessoas em relação aos serviços oferecidos pela empresa Home Service.

Palavras-chaves: Viabilidade. Plano de Negócio.

ABSTRACT

The present study aims to analyze the viability of the Home Service is a company dedicated to providing various domestic services, in order to provide convenience, quality and safety, with the target individuals who have a reasonable income, which has no time to resolve issues of daily life and who are willing to pay for the service even weekly. Having as its objectives to verify the customer profile, the degree of interest from customers regarding the services offered, determine the frequency of service use and note the importance of the business plan for the company. For this a survey was conducted exploratory, based on references, documentary and field research to collect data, where questionnaires were administered to people aged 18 years and both sexes, whose answers were formatted graphics by using Microsoft Office Excel, and applied to the edited document in text form by the program Microsoft Office Word, an analysis was made of the same. In assessing the profile of respondents can identify the majority of females, in which the majority of respondents have an income of \$ 2,000.00 to \$ 4,000.00, and prefer to pay for one unit of service instead of paying monthly, payeven a little more for the guarantee of safety, honesty and quality in service delivery, when asked how often hire the basic services, reported that weekly, and among the services offered the choice was to move and store clothes, followed by Cook and freeze foods in portions weekly, minor repairs (plumber, electrician, gardener, etc ...) and Cleaners (cleaning). Thus, it is clear that people's interest is in relation to services offered by Home Service company.

Keywords: Feasibility. Business Plan.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Objetivos.....	9
1.1.1.	Objetivo Geral.....	9
1.1.2.	Objetivos Específicos.....	9
1.2	Justificativa.....	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1	Conceitos Centrais.....	11
2.1.1	O Empreendedorismo.....	11
2.1.2	O Perfil Empreendedor.....	12
2.1.3	Tipos de Empreendedorismo.....	13
2.2	O Plano de Negócios.....	14
2.3	A importância do plano de negócio para o planejamento e a tomada de decisão.....	16
3	METODOLOGIA.....	17
3.1	Tipo de Pesquisa.....	17
3.2	Universo e Amostra da Pesquisa.....	18
3.3	Coleta de Dados.....	18
3.4	Tratamento e Análise de Dados.....	18
4	RESULTADOS ENCONTRADOS.....	19
5	PLANO DE NEGÓCIO.....	23
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
	REFERÊNCIAS.....	45
	APÊNDICE A.....	47

1 INTRODUÇÃO

O estudo de viabilidade constitui um documento técnico de planejamento de estratégias de alocação e do investimento do capital privado, na produção e comercialização de bens e serviços que promovam retornos compatíveis com a maximização do lucro do mercado.

Essa afirmação é respaldada de argumentos do capitalismo contemporâneo, quando o empreendedorismo está sendo mais divulgado e procurado pelas pessoas que desejam ter seu próprio negócio; quando alguns fazem seus trabalhos sem qualquer estudo de viabilidade; e outros procuram orientação para fazer o plano de negócio, que é de suma importância para a saúde do negócio. Para isso, devem ser seguidas as instruções e conhecidas as oportunidades, os clientes, o mercado, as estratégias e as fraquezas e tentar minimizar os pontos fracos, para que, no fim, se obtenha o crescimento e o sucesso do empreendimento.

O estudo foi elaborado com base no modelo de plano de negócio, desenvolvido para se estudar a viabilidade da implantação da empresa de prestação de serviços. Nesse trabalho foi identificado o perfil do cliente, suas necessidades, preferências, análise do mercado, todos os custos, despesas e planejamento estratégico. Essas informações condensadas permitiram fazer uma análise da viabilidade desse negócio; saber receita e despesa; em quanto tempo ocorre o retorno do que foi investido e tomar diversas decisões quanto ao empreendimento.

Com base nesse contexto, o projeto abordará um estudo detalhado de viabilidade da empresa na área de prestação de serviço, sendo a problemática do projeto:

“Como será a aceitação dos serviços da empresa Home Service? esse estudo terá viabilidade?”

1.1 Objetivos

Os objetivos são divididos em objetivo geral e específicos.

1.1.1. Objetivo geral

Analisar a viabilidade do investimento na área de prestação de serviços domésticos.

1.1.2. Objetivos específicos

- Verificar o perfil dos clientes;
- Ver o grau de interesse dos clientes em relação aos serviços oferecidos;
- Observar a importância do plano de negócio para a empresa;
- Determinar qual a frequência de utilização dos serviços.

1.2. Justificativa

O investimento privado constitui um relevante desafio do empreendedor, considerando os riscos presentes no mercado concorrencial e as constantes mudanças conjunturais a que as empresas estão continuamente dependentes. Nesse contexto, a alocação de recursos exige dos investidores um conjunto de informações que assegure um nível mínimo de estabilidade sobre os recursos investidos e respectivos retornos ao longo do tempo.

O estudo de viabilidade da empresa Home Service na área de prestação de serviços é devidamente justificado, considerando a importância do mesmo na alocação de recursos voltados para prestação de serviços que são necessários ao atendimento diário das famílias residentes nas grandes cidades e metrópoles. Entretanto, tratando-se de investimento privado, o mesmo deve apresentar retorno que justifique a alocação alternativa dos respectivos recursos e do capital privado.

Muitas empresas ainda não dão importância ao plano de negócio que deve fazer parte ainda da fase de planejamento, por isso muitas fecham suas portas com pouco tempo. Com o planejamento pode se observar as potencialidades, oportunidades e tentar minimizar os erros.

Fazendo o plano de negócio, o empresário tem como conhecer o perfil de seu cliente, observar o grau de interesse deles em relação aos serviços oferecidos, determinar qual a frequência de utilização dos serviços e concluir que esse plano de negócio irá ajudar nas tomadas de decisões. Portanto aspectos relevantes deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A finalidade desse capítulo consiste em realizar a revisão teórica que sustentará o presente projeto. Portanto, os conteúdos selecionados que favoreceram a condução do trabalho são os seguintes: empreendedorismo, perfil empreendedor, tipos de empreendedor, o plano de negócio (na dimensão administrativa, na dimensão operacional, na dimensão mercadológica e na dimensão financeira).

2.1. Conceitos Centrais

2.1.1 O Empreendedorismo

O conceito de empreendedorismo foi muito difundido no Brasil principalmente na década de 1990, quando a preocupação era com a criação de pequenas empresas duradouras e com a alta taxa de mortalidade desses empreendimentos, como consequência disso foi o aumento do índice de desemprego nas cidades, isso fez com que os desempregados criassem novos negócios, juntando um pouco da experiência que tinham com o que restava de dinheiro, alguns ficavam na informalidade e outros partiam para negócios de sucesso. Nesse mesmo período foram criadas as entidades Sebrae e Softex para dar orientação e auxiliar os empreendedores.

O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda *per capita*; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. Para Dolabela (1999, p. 43), “Empreendedorismo é o neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Nesse sentido Hisrich e Peters (2004, p. 29), comenta:

O empreendedorismo é o processo dinâmico de criar mais riqueza. A riqueza é criada por indivíduos que assumem os principais riscos em termos de patrimônio, tempo e/ou comprometimento com a carreira ou que provêem valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e os recursos necessários.

Empreendedorismo representa três coisas: a capacidade individual de empreender, isso significa, a capacidade de tomar a iniciativa, buscar soluções inovadoras e agir no sentido de

encontrar a solução para problemas econômicos ou sociais, pessoais ou de outros, por meio de empreendimentos; o processo de iniciar e gerir negócios, ou seja, o conjunto de conceitos, métodos, instrumentos e práticas relacionadas com a criação, implantação e gestão de novas empresas ou organizações e, por fim, o movimento social de desenvolvimento do espírito empreendedor, que é um movimento social para a criação de emprego e renda, que recebe o incentivo dos governos e instituições de diferentes tipos.

Segundo Dornelas (2001, p.21), o momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Conforme Hisrich e Peters (2004, p. 43), o estudo do empreendedorismo é relevante atualmente não só porque ajuda os empreendedores a melhor atender a suas necessidades pessoais, mas também devido a contribuição econômica dos novos empreendimentos.

2.1.2 O Perfil Empreendedor

As pessoas empreendedoras não são somente fundadoras de novas empresas ou construtoras de novos negócios. São pessoas que farejam as oportunidades e nesse sentido Chiavenato (2006, p. 3), comenta, “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

O perfil do empreendedor consiste em:

Busca de oportunidades e iniciativa

- Faz as coisas antes de solicitado ou antes de forçado pelas circunstâncias.
- Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços.
- Aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.

Corre riscos calculados

- Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente.
- Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados.
- Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

Exige qualidade e eficiência

- Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido, ou mais barato.
- Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência.
- Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

Persistência

- Age diante de um obstáculo significativo.
- Age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo.
- Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir metas e objetivos.

Comprometimento

- Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa.
- Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho.
- Se esmera em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.

Busca de informações

- Dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes.
- Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço.
- Consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.

Estabelecimento de metas

- Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal.
- Define metas de longo prazo, claras e específicas.
- Estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis.

Planejamento e monitoramento sistemático

- Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos.
- Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais.

- Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.

Persuasão e rede de contatos

- Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros.
- Utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos.
- Age para desenvolver e manter relações comerciais.

Independência e autoconfiança

- Busca autonomia em relação a normas e controles de terceiros.
- Mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores.
- Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

2.1.3 Tipos de Empreendedorismo

De acordo com DORNELAS, existem vários tipos de empreendedores:

Tipo 1 — O Empreendedor Nato (Mitológico)

Geralmente são os mais conhecidos e aclamados. Suas histórias são brilhantes e, muitas vezes, começaram do nada e criam grandes impérios. Começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negociação e de vendas.

Tipo 2 — O Empreendedor que Aprende (Inesperado)

Este tipo de empreendedor tem sido muito comum. É normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio.

Tipo 3 — O Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios)

O empreendedor serial é aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne uma grande corporação.

Tipo 4 — O Empreendedor Corporativo

O empreendedor corporativo tem ficado mais em evidência nos últimos anos, devido à necessidade das grandes organizações de se renovar, inovar e criar novos negócios. São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas.

Tipo 5 — O Empreendedor Social

O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Tem um desejo imenso de mudar o mundo criando oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas.

Tipo 6 — O Empreendedor por Necessidade

O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido.

Tipo 7 — O Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar)

O empreendedor herdeiro recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família. Empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial de todos os países, e muitos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias empreendedoras, que mostraram habilidade de passar o bastão a cada nova geração.

Tipo 8 — O “Normal” (Planejado)

Toda teoria sobre o empreendedor de sucesso sempre apresenta o planejamento como uma das mais importantes atividades desenvolvidas pelos empreendedores.

2.2 O plano de negócio

O plano de negócio é um documento no qual devemos explorar bastante a oportunidade definida para que não haja conflitos de informações no momento da tomada de decisões, descrever os elementos externos e internos relevantes ao início do novo empreendimento. Conforme Hisrich e Peters (2004, p. 55), um bom plano de negócio não só é importante no desenvolvimento da oportunidade, como também é essencial na determinação dos recursos necessários, na obtenção desses recursos e na administração bem-sucedida da empresa resultante.

Para Chiavenato (2006, p. 128), o plano de negócio é definido como:

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 implantação.

Segundo Dornelas (2001, p. 91), a principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma start-up.

A utilização de um Plano de Negócios ainda é muito pequena no Brasil.

Em geral, possíveis investidores são convidados a participar de novos negócios e a decisão de estudá-los é rápida, geralmente baseada na breve apresentação do Plano de Negócio pelo futuro empreendedor. Boa parte dos novos negócios são rejeitados pelos novos investidores após esta apresentação inicial, isso se deve devido ao fato de não despertar interesse pelo novo negocio já que, na maioria dos casos, o Plano de Negócio é mal elaborado e mal apresentado. O "plano de negócios" é uma das ferramentas mais importantes para o empresário, devendo ser escrito a lápis, pois deve ser ajustado freqüentemente.

O plano de negócio é um levantamento de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos: o que deverá ser produzido, como, onde, quanto ou elementos externos: para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc. Esse plano deve conter a descrição do setor, a natureza jurídica do negócio, a estrutura organizacional da empresa, os relatórios financeiros simulados, um plano estratégico e um plano operacional.

O plano de negócio pode ser definido como sendo o balanço metuculoso, por escrito, das vantagens e desvantagens que lhe permite decidir de forma conclusiva se é realmente viável a oportunidade de negócio que você selecionou previamente. É a exposição detalhada das idéias, informações, argumentos e contra-argumentos que você recolheu durante o trabalho preliminar de pesquisa de oportunidades.

Tratando-se de documento técnico que orienta a alocação de recursos e que visam a maximização de lucro, o plano de negócio antecipa todo o planejamento estratégico da empresa, destacando prioritariamente as seguintes dimensões da organização:

- a) Dimensão administrativa;
- b) Dimensão operacional;
- c) Dimensão mercadológica; e
- d) Dimensão financeira.

Essas dimensões estão devidamente formuladas no Capítulo 5 do presente estudo, cujas informações que orientam o planejamento estratégico fazem parte das diversas planilhas que constituem o referido plano de negócio.

2.3 A importância do Plano de Negócio para o planejamento e tomada de decisão

Segundo Chiavenato (2006, p. 136), o plano de negócio é um projeto indispensável para definir os rumos atuais e futuros do novo empreendimento. As utilidades do plano de negócio são:

- Cobre todos os aspectos internos e externos do negócio;
- Abrange todos os aspectos atuais e futuros do negócio; funciona como uma visão integrada e sistematizada do negócio;
- Serve com um guia abrangente para a condução do negócio;
- Informa o mercado – principalmente investidores, bancos e financeiras – a respeito do negócio;
- Divulga aos parceiros internos e externos as características do negócio;
- Funciona como um meio de avaliação dos desdobramentos do negócio.

3 METODOLOGIA

A metodologia como estudo dos procedimentos e técnicas da investigação e trabalho científicos, é o conjunto de definições, procedimentos, rotinas, métodos e técnicas utilizados para a obtenção e apresentação das informações desejadas. A metodologia proporciona a escolha adequada dos métodos a serem utilizados nas pesquisas e estudos, propiciando melhor resultado.

O estudo foi desenvolvido com base em coleta direta realizada junto a pessoas físicas devidamente selecionadas por amostra estratificada e que são potenciais consumidores do empreendimento projetado.

As informações específicas que orientam o plano de negócio foram obtidas com base em indicadores disponíveis no mercado e seguindo a base de dados de empresas que atuam no segmento. As pesquisas dirigidas para as diversas planilhas estão fundamentadas em informações correntes do mercado e que são compatíveis com a realidade proposta.

3.1 Tipo de pesquisa

Com o intuito de chegar a uma resolução da problemática escolhida para estudo, o tipo de pesquisa a ser utilizada será descritiva e bibliográfica.

A pesquisa descritiva caracteriza-se como um estudo que procura determinar status, opiniões ou projeções futuras nas respostas obtidas. Com relação aos procedimentos técnicos utilizados, o delineamento a ser adotado será exploratória.

A pesquisa bibliográfica elege uma problemática de pesquisa e, a partir disso, estabelece um escopo para ser pesquisado na literatura. Este tipo de pesquisa tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno.

De acordo com Vergara (2000, p. 46), pesquisa bibliográfica pode ser definida como:

Estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa.

3.2 Universo e amostra da pesquisa

Define-se Universo da pesquisa como sendo o conjunto de elementos que tem alguma característica em comum que possa ser contada, medida, pesada ou ordenada de algum modo e que sirva de base para as propriedades a serem investigadas.

A amostra, por sua vez, é um subconjunto - representativo ou não - do universo em estudo. De acordo com Vergara (2000) a amostra é uma parte do universo (população) que foi escolhida segundo algum critério de representatividade.

De acordo com os conceitos apresentados pode-se definir como universo da pesquisa pessoas acima dos 18 anos de ambos os sexos.

3.3 Coleta de dados

De acordo com Lakatos e Marconi (2001), existem vários procedimentos para realização da coleta de dados, que variam de acordo com as circunstâncias ou com o tipo de investigação. As técnicas utilizadas nessa pesquisa serão a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas [...] até meios de comunicação oral. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. (LAKATOS, MARCONI, 2001: p. 183)

3.4 Tratamento e análise de dados

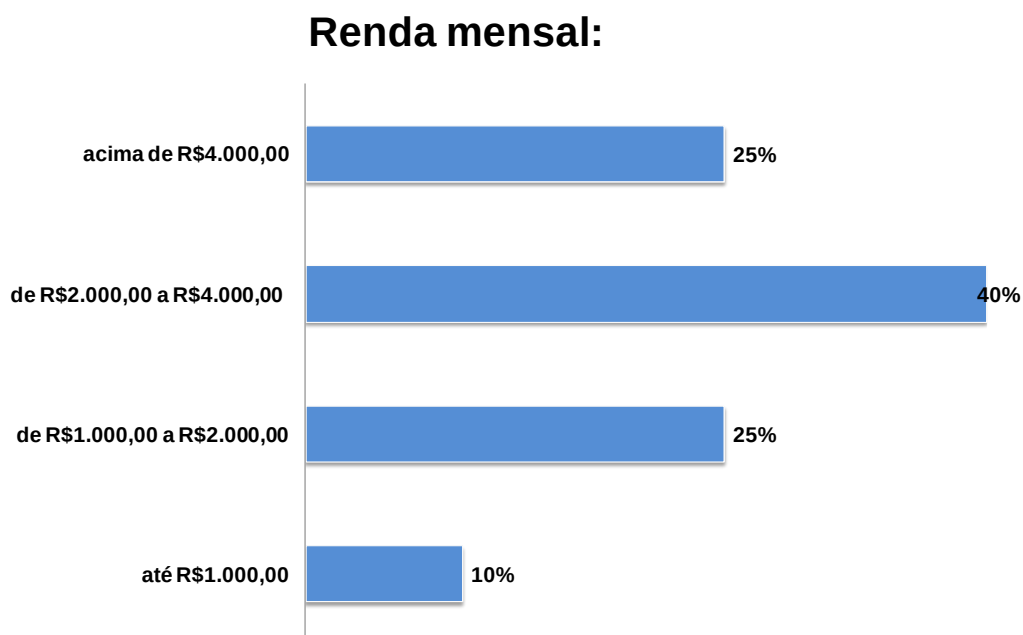
O tratamento e análise dos dados refere-se a seção na qual explicita-se como se pretende-se tratar os dados coletados, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos do projeto. (VERGARA, 2000: p. 57)

Após a coleta, os dados serão devidamente tabulados e analisados sob a ótica estatística. Os dados serão tratados de forma quantitativa, isto é, utilizando-se procedimentos estatísticos, analisando e apresentando-os de forma mais estruturada. De acordo com os objetivos estabelecidos para este estudo e as informações coletadas, serão encontrados valores relativos (%), tabelas, gráficos e demais informações estatísticas, cujo tratamento possibilitará a análise do perfil de clientes e o comportamento de consumo dos entrevistados.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

Todo estudo de viabilidade destaca a existência do mercado como o ponto de partida e que orienta o plano de negócio do empreendimento. Elaborado com base em pesquisa de mercado, o presente capítulo descreve as características e peculiaridades do consumidor, no sentido de identificar e qualificar o comportamento das pessoas, em termos de demandas atuais e futuras, principalmente relacionadas às demandas de serviços domésticos.

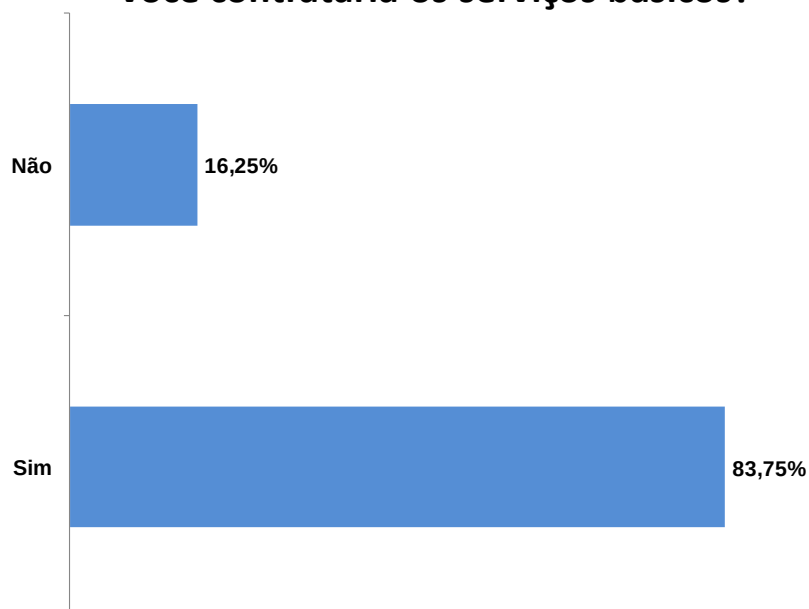
O presente capítulo foi desenvolvido com base em informações coletadas diretamente junto a pessoas físicas e potenciais demandadores dos serviços domésticos. O estudo parte do pressuposto que a demanda é função direta da renda mensal da pessoa entrevistada, cujos consumidores potenciais estão em estratos de renda a partir da classe média das famílias.



Fonte: pesquisador.
Ano: 2011

O gráfico a seguir mostra que 40% dos entrevistados possuem uma renda mensal entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00, seguido de 25% com renda acima de R\$ 4.000,00 e outros 25% recebendo de R\$1.000,00 a R\$ 2.000,00. Com base nos dados, observa-se que 65% das pessoas possuem renda superior R\$ 2.000,00. Esse estrato de renda representa o contingente populacional com renda *per capita* média de 5 salários mínimos, cujo perfil representa a classe média da população.

Você contrataria os serviços básicos?

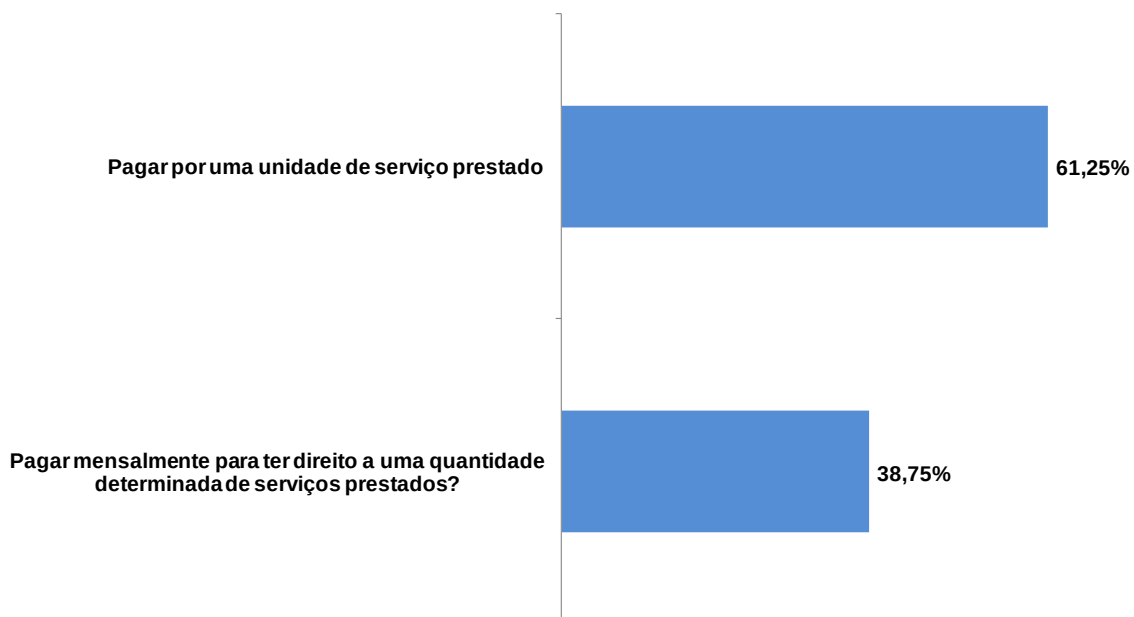


Fonte: pesquisador.

Ano: 2011.

No gráfico acima se observa que 83,75% dos entrevistados responderam que contratariam os serviços básicos.

Você prefere?

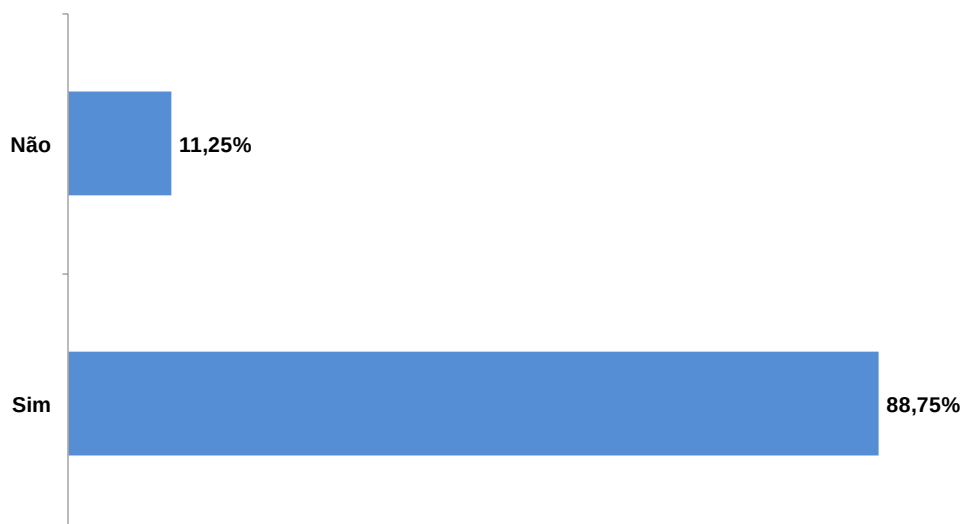


Fonte: pesquisador.

Ano: 2011.

No gráfico acima se observa que 61,25% dos entrevistados responderam que preferem pagar por uma unidade de serviço prestado.

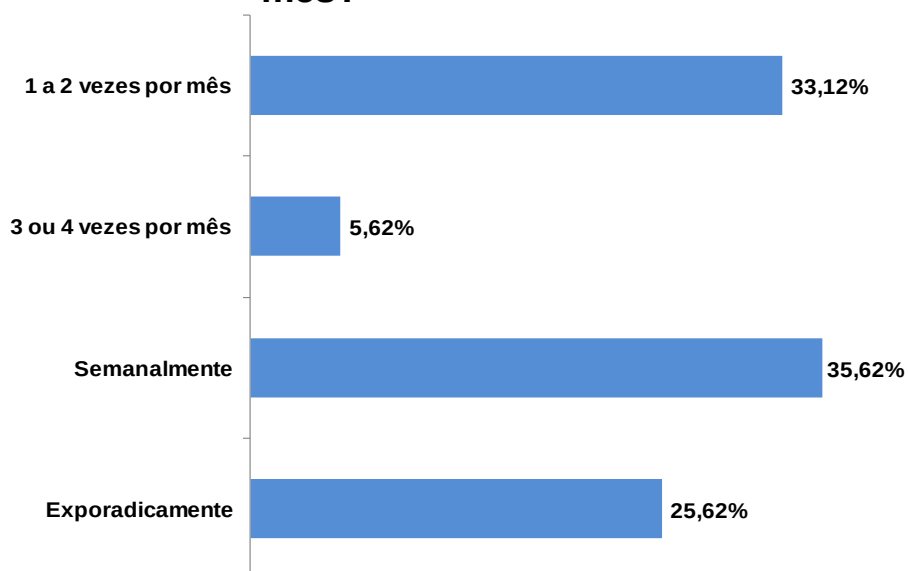
Você pagaria um pouco a mais, para ter a garantia de segurança, honestidade e qualidade na prestação desses serviços?



Fonte: pesquisador.
Ano: 2011.

No gráfico acima se observa que 88,75% dos entrevistados responderam que pagariam um pouco a mais para ter a garantia de segurança, honestidade e qualidade na prestação desses serviços.

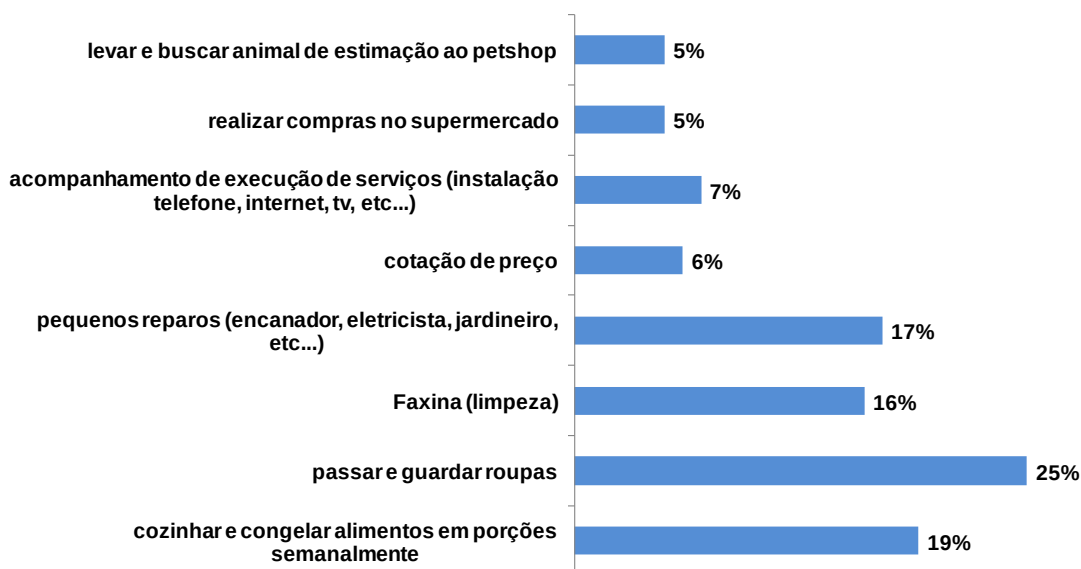
Quantas vezes você utilizaria um serviço desses por mês?



Fonte: pesquisador.
Ano: 2011.

Conforme gráfico acima se observa que 35,62% dos entrevistados responderam que utilizaria os serviços semanalmente, seguido de 33,12% que responderam de uma a duas vezes por mês e posteriormente 25,62% responderam que utilizariam esporadicamente os serviços.

Qual desses serviços você gostaria que a empresa prestasse a você?



Fonte: pesquisador.
Ano: 2011.

Analisando o gráfico acima se observa que 25% dos entrevistados responderam que gostaria que a empresa prestasse o serviço de passar e guardar roupas, seguido de 19% que responderam cozinhar e congelar alimentos em porções semanalmente, e 17% responderam pequenos reparos (encanador, eletricista, jardineiro e etc.) e posteriormente 16% responderam faxina (limpeza).

5 PLANO DE NEGÓCIO

GUIA

PLANO DE NEGÓCIO

HOME SERVICE LTDA ME



HOME SERVICE

Responsável: RENATA BELO DA SILVA ARAUJO

SUMÁRIO

GUIA

1 - EMPRESA	01
1.1 - Data	01
1.2 - Razão/Denominação Social	01
1.3 - Nome de fantasia	01
1.4 - Setor de atividade	01
1.5 - Objetivo Social	01
1.6 - Responsáveis	01
1.7 - CPF	01
1.8 - Telefones de contato	01
1.9 - Endereço	01
1.10 - Capacitação gerencial	01
2 - CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO	02
2.1 - Finalidade do investimento	02
3 - ANÁLISE DO MERCADO E COMPETITIVIDADE	02
3.1 - Oportunidades do seu negócio	02
3.2 - Ameaças ao seu negócio	02
4 - LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO	03
4.1 - Classificação da localização e das instalações	03
4.2 - Comente sobre o local e os aspectos físicos	03
4.3 - Comente sobre o layout para as instalações	03
5 - CONSUMIDORES	04
5.1 - Tipo de clientes	04
5.2 - Sexo	04
5.3 - Tipo de empresa	04
5.4 - Área de atuação	04
5.5 - Faixa etária	04
5.6 - Renda média	04
5.7 - Comente sobre o seu mercado potencial	04
5.8 - Sazonalidade no consumo	04
5.9 - Sazonalidade no fornecimento de matéria-prima	04
6 - FORNECEDORES	05
6.1 - Classificação dos fornecedores	05
7 - CONCORRENTES	06
7.1 - Classificação dos concorrentes	06
8 - PRODUTOS E SERVIÇOS	07
8.1 - Comentário sobre produtos e/ou serviços	07
9 - MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO	07
9.1 - Estratégias de comunicação para divulgação dos produtos e/ou serviços	07
9.2 - Canais de distribuição	07
10 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	08
10.1 - Missão	08
10.2 - Visão de futuro	08
10.3 - Estratégias	08
11 - INVESTIMENTO	09
12 - DEPRECIAÇÃO, MANUTENÇÃO E SEGURO	10
13 - MÃO-DE-OBRA E ENCARGOS SOCIAIS	11
13.1 - Mão-de-obra fixa	11
13.2 - Mão-de-obra terceirizada	11
14 - DESPESAS FIXAS OPERACIONAIS	12
15 - PROGRAMA DE PRODUÇÃO E VENDAS	13
15.1 - Produtos	13
15.2 - Serviços	13
16 - CUSTO DAS MERCADORIAS	14
16.1 - Produtos	14
16.2 - Serviços	14
17 - CÁLCULO DOS IMPOSTOS	15
18 - DEMOSTRAÇÃO DE RESULTADOS	15
19 - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO	16
20 - AVALIAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA	16
21 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	16

PLANO DE NEGÓCIO

GUIA

1 - EMPRESA

1.1 - Data 19/09/2011

1.2 - Razão/Denominação Social

HOME SERVICE LTDA ME

1.3 - Nome de fantasia

HOME SERVICE

1.4 - Setor de atividade

☐ Indústria

☐ Comércio

☒ Serviço

1.5 - Objetivo Social

A HOME SERVICE é uma empresa voltada para prestar serviços domésticos diversos, com objetivo de proporcionar comodidade, qualidade e segurança, tendo como público alvo pessoas físicas, que não tem tempo para resolver assuntos do cotidiano.

1.6 - Responsáveis

RENATA BELO DA SILVA ARAUJO
CHRISTIANO DE FREITAS CARDOSO

1.7 - CPF

051.263.264-22
027.156.724-46

1.8 - Telefones de contato

84 8896-4776

☒ Comercial
☐ Residencial

84 9920-8802

☒ Comercial
☐ Residencial

1.9 - Endereço

Av. / Rua

AV DOS XAVANTES

Nº

2026

Bairro

CIDADE SATÉLITE

Cidade

Natal

UF

RN

CEP

59000-000

Telefone

84 8896-4776

E-mail

contato@homeservice.com

1.10 - Capacitação gerencial

*Edilson Pereira de Araujo - Gerente administrativo e comercial.

*Christiano Freitas Cardoso - Contador e Gestor de Negócios.

2 - CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

2.1 - Finalidade do investimento

GUIA

☒ Implantação

☐ Expansão / Modernização

☐ Relocalização

Comentários

O mercado de prestação de serviços na área doméstica é pouco explorado de forma organizada no Estado do Rio Grande do Norte, existem pessoas que prestam serviços de forma amadora não garantindo um serviço de qualidade. A Home Service tem como princípio facilitar o dia a dia dessas pessoas proporcionando-as bem estar e garantia nos serviços prestados. Ter como foco o atendimento ao público de solteiros, casados, divorciados e idosos que não tem tempo de resolver pequenas tarefas domésticas.

3 - ANÁLISE DO MERCADO E COMPETITIVIDADE

3.1 - Oportunidades do seu negócio

Internas:

- * Inovação na prestação de serviços domésticos a solteiros, casados, divorciados e idosos;
- * Inovação na prestação do serviço para pessoas que não tem tempo de resolver tarefas simples;
- * Boa localização;
- * Negócio competitivo;

Externas:

- * Elevado nº de clientes a fidelizar;
- * Procura contínua de novos clientes interessados em nossos serviços;
- * Impacto positivo que a marca traz ao público;

3.2 - Ameaças ao seu negócio

Internas:

- * Dificuldade na retenção de colaboradores;
- * Fazer com que os colaboradores tenham o mesmo foco da empresa;
- * Treinamento constante das pessoas que irão executar o serviço;

Externas:

- * Desconfiança por parte da clientela de que os serviços serão prestados com eficiência;
- * Novos entrantes;

4 - LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

4.1 - Classificação da localização e das instalações

GUIA

1	Sem importância
2	Pouco importante
3	Importante
4	Muito importante
5	Super importante

Opção	Fatores
2	Área comercial movimentada
3	Bom acesso rodoviário
1	Estrada de serviço para entregas
2	Facilidade de estacionamento
3	Facilidade de entrada e saída de pessoas
2	Fluxo de tráfego
2	Histórico do local
3	Localização da rua
2	Passagem de pedestres
3	Transporte público
3	Serviços urbanos
4	Zoneamento adequado
3	Taxa de ocupação do local
3	Tempo de contrato do aluguel
5	Preço do aluguel
2	Melhorias exigidas na locação
5	Estado do imóvel
1	Área para vitrines

4.2- Comente sobre o local e os aspectos físicos

Localizado dentro da cidade e em um dos maiores bairros de Natal, Cidade Satélite, próximo a bairros em pleno crescimento. Sala comercial com espaço de 20m², destinado apenas como escritório de apoio.

4.3 - Comente sobre o layout para as instalações

Quanto ao layout a sala está disposta num mesmo plano e com uma entrada, que serve para os funcionários e clientes.

5 - CONSUMIDORES

GUIA

5.1 - Tipo de clientes

- ☒ Pessoa Física
☐ Pessoa Jurídica

5.2 - Sexo

- ☒ M
☒ F

5.3 - Tipo de clientes Pessoa Jurídica

- ☐ Indústria
☐ Comércio
☐ Serviço
☐ Empresa pública

5.4 - Área de atuação

- ☒ No bairro
☒ Nas imediações
☒ Na cidade
☒ No Estado
☐ Na região
☐ No país

5.5 - Faixa etária

- ☐ Menos de 10 anos
☐ Entre 10 e 20 anos
☒ Entre 20 e 30 anos
☐ Entre 30 e 40 anos
☒ Mais de 40 anos

5.6 - Renda média

- ☐ Até 1 salário
☐ De 1 a 3 salários
☒ De 3 a 5 salários
☒ De 5 a 10 salários
☒ Mais de 10 salários

5.7 - Comente sobre o seu mercado potencial

O Mercado potencial é direcionado as pessoas físicas, do sexo masculino e feminino, que tenham acima de 20 anos, que possuam renda mensal acima de três salários mínimos e que vejam a segurança, agilidade e conforto como parâmetros diferenciais em sua rotina

5.8 - Sazonalidade no consumo

Janeiro	7%
Fevereiro	7%
Março	3%
Abril	3%

Maio	3%
Junho	5%
Julho	5%
Agosto	3%

Setembro	3%
Outubro	3%
Novembro	3%
Dezembro	2%

Comentários

Na prestação dos nossos serviços não existe sazonalidade, mas tem uma queda na demanda nos meses de férias escolares devido ao deslocamento do nosso público-alvo à outras cidades.

5.9 - Sazonalidade no fornecimento de matéria-prima ou mercadorias

Janeiro	0%
Fevereiro	0%
Março	0%
Abril	0%

Maio	0%
Junho	0%
Julho	0%
Agosto	0%

Setembro	0%
Outubro	0%
Novembro	0%
Dezembro	0%

6 - FORNECEDORES

GUIA

6.1 - Classificação dos fornecedores

1	Muito ruim
2	Ruim
3	Regular
4	Bom
5	Muito bom

Item	Fornecedores				
	autônomos	lavanderias			
Atendimento	3	4			
Capacidade de entrega	3	4			
Condições de pagamento	2	3			
Facilidade de acesso	4	4			
Garantias dos produtos	3	4			
Localização	4	4			
Lote mínimo de compra	5	4			
Pontualidade na entrega	3	4			
Preço	2	3			
Qualidade do produto	3	4			
Relacionamento	4	4			
Total de pontos	36	42	-	-	-

Comentários

Será feita uma seleção e cadastro dos melhores prestadores (pedreiros, eletricitas, jardineiros, etc...). Neste trabalho está incluso a qualificação de um número mínimo de prestadores "fixos" que deverão estar disponíveis para as situações emergência. Esta preocupação se dá pela complexidade de fidelização desse tipo de prestador de serviço.

Fornecedor lavanderias

Foi verificado que existe muitas opções desses fornecedores, com várias possibilidades de parcerias, além disso, se for desejo do cliente, levaremos para local indicado pelo mesmo.

7 - CONCORRENTES

GUIA

7.1 - Classificação dos concorrentes

1	Muito ruim
2	Ruim
3	Regular
4	Bom
5	Muito bom

Item	PERSONAL HOME	Concorrentes			
		Autônômos	Help		
Atendimento	4	2	5		
Atendimento pós-venda	5	1	4		
Canais de distribuição	4	4	4		
Divulgação	4	1	2		
Garantias oferecidas	5	2	3		
Localização	4	4	4		
Política de crédito	4	1	4		
Preço	4	4	2		
Qualidade do produto	5	3	5		
Reputação	5	2	5		
Total de pontos	44	24	38	-	-

Comentários

PERSONAL HOME

Pontos Fortes: Atendimento e pós-venda, divulgação, localização, política de crédito, qualidade no produto.
Pontos Fracos: Retenção de colaboradores e pouca experiência no segmento.

Concorrente Autônômos

Pontos Fortes: baixo preço
Pontos Fracos: empresas desorganizadas, atendimento desqualificado, pouca divulgação, não oferecimento de garantias e baixa reputação.

Concorrente Help

Pontos Fortes: está associada a uma rede de profissionais diversificados, já com larga experiência no mercado.
Pontos Fracos: pouquíssima divulgação e pouca acessibilidade ao grande público.

8 - PRODUTOS E SERVIÇOS

GUIA

8.1 - Comente sobre seus produtos e/ou serviços

Serão prestados em conjunto serviços de diarista; organização de guarda-roupas, armários, dispensas, compras de supermercado, pequenas manutenções domésticas e serviços de cozinha.

9 - MARKETING E COMERCIALIZAÇÃO

9.1 - Estratégias de comunicação para divulgação dos produtos e/ou serviços

☐ Rádio
 ☐ TV
 ☒ Jornal
 ☒ Internet
 ☒ Mala direta
 ☐ Telemarketing
 ☐ Faixas
 ☐ Carro de som

Comentários

Nesse momento faremos a divulgação do nosso serviço por meio de jornal, internet, mala direta, SMS e redes sociais, visando o alcance rápido dos nossos futuros clientes.

9.2 - Canais de distribuição

☐ Vendedores internos
 ☐ Vendedores externos
 ☐ Representantes
 ☐ Franquias
 ☐ E-business
 ☒ Outros

Comentários

Os próprios sócios no início, se encarregarão da parte comercial, até o negócio ganhar demanda suficiente para contratações e formação de equipes de vendas.

10 - PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

GUIA

10.1 - Missão

Nossa missão é proporcionar organização, qualidade de vida, tempo livre ao nossos clientes, de uma forma comoda, eficaz e segura.

10.2 - Visão de futuro

Tornar-se referência no ramo de prestação de serviços domésticos na cidade Natal e grande Natal, visando alcançar nos próximos 5 anos a estabilidade financeira e mercadologica.

10.3 - Estratégias

Site e propagandas permanentes;
Parcerias com os Fornecedores;
Trabalho de controle e redução de custos permante;
Desenvolver atendimento personalizado;

11 - INVESTIMENTO

GUIA

Fixo

Inserir os seguintes códigos abaixo:

T - Terreno
E - Edificações
M - Máquinas e equipamentos
U - Móveis e utensílios
I - Instalações
V - Veículos
D - Despesas de implantação

Tipo	Discriminação	Und.	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)
I	Reforma/adaptação do escritório*	valor	1,00	5.000,00	5.000,00
D	Criação de site	1	1,00	2.000,00	2.000,00
D	Abertura de empresa	1	1,00	900,00	900,00
D	Fardamentos	conjunto	20,00	140,00	2.800,00
D	EPIs	conjunto	6,00	100,00	600,00
D	Aparelho telefônico	1	1,00	100,00	100,00
M	Ar condicionado	1	1,00	1.500,00	1.500,00
M	Instalação do ar-condicionado	1	1,00	250,00	250,00
M	Impressora multifuncional	1	1,00	400,00	400,00
D	Instalação do link de internet	1	1,00	180,00	180,00
M	Extintor	1	1,00	200,00	200,00
U	Mesa para escritório	1	1,00	600,00	600,00
U	Cadeiras para escritório	1	3,00	120,00	360,00
U	Cadeiras giratórias	1	1,00	200,00	200,00
V	Moto Tinta KS Cargo	1	1,00	6.000,00	6.000,00
D	Lixeira	1	2,00	30,00	60,00
D	Material de escritório	conjunto	1,00	300,00	300,00
D	Material de limpeza	conjunto	1,00	300,00	300,00
M	Computador completo	1	1,00	1.500,00	1.500,00
U	gelagua	1	1,00	600,00	600,00
U	arquivo	1	1,00	500,00	500,00
D	Aluquel sala	1	1,00	450,00	450,00
V	carro Fiata Uno	1	1,00	22.000,00	22.000,00
D	placa de propaganda	1	1,00	500,00	500,00
U	Ferramentas	1	1,00	1.000,00	1.000,00
V					
M					
M					
D					
U					
D					
D					
D					
D					
M					
M					
D					
M					
D					
M					
M					
M					
M					
D					
D					
D					
D					
D					
M					
M					
M					
M					
M					
D					
M					
M					
M					
M					
D					
D					
D					
D					
M					
M					
D					
U					
M					
D					
D					
1					48.300,00
Capital de giro					-
Total do investimento = (fixo + capital de giro)					48.300,00

Observações

12 - DEPRECIAÇÃO, MANUTENÇÃO E SEGURO

GUIA

Discriminação	Base de cálculo (R\$)	Depreciação (R\$)	%	Manutenção (R\$)	%	Seguro (R\$)	%
Edificações			0,00		0,00		0,00
Máquinas e equipamentos	3.850,00	385,00	10,00	77,00	2,00	38,50	1,00
Móveis e utensílios	3.260,00	326,00	10,00	65,20	2,00	32,60	1,00
Veículos	28.000,00	5.600,00	20,00	1.120,00	4,00	1.400,00	5,00
Instalações	5.000,00	500,00	10,00	50,00	1,00	50,00	1,00
Outros							
Total do investimento fixo	40.110,00						
Valor anual		6.811,00		1.312,20		1.521,10	
Valor mensal		567,58		109,35		126,76	

13 - MÃO-DE-OBRA E ENCARGOS SOCIAIS

GUIA

13.1.1 - Mão-de-obra fixa

Discriminação (função)	Quant.	Valor salário (R\$)	Valor total (R\$)
Mão-de-obra fixa	01		5.340,00
Recepcionista	01	585,00	585,00
Reparador	03	585,00	1.755,00
Empregadas Domésticas	05	600,00	3.000,00
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
			-
Encargos Sociais (%)		37,54	2.004,64
Custo total com salários e encargos sociais			7.344,64

13.1.2 - Mão-de-obra (salário variável)

Discriminação (função)	Quant.	Valor salário (R\$)	Valor total (R\$)
Mão-de-obra variável	00		-
	00	-	-
	00	-	-
	00	-	-
	00	-	-
	00	-	-
	00	-	-
	00	-	-
	00		-
			-

13.2 - Mão-de-obra terceirizada

Discriminação (função)	Quant.	Valor salário (R\$)	Valor total (R\$)
Mão-de-obra terceirizada			545,00
Contador	01	585,00	545,00
			-
			-
			-

14 - DESPESAS FIXAS OPERACIONAIS

[illegible]

17 - CÁLCULO DOS IMPOSTOS

Impostos	Alíquota %	% sobre o total	Base de cálculo (R\$)	Valor do Imposto (R\$)
ICMS sobre vendas	07			
ICMS sobre vendas	12			
ICMS sobre vendas	17	17		
Total				
ICMS sobre compras	07			
ICMS sobre compras	12			
ICMS sobre compras	17	17		
Total				
ICMS devido				-

Regime Tributário

☒ SIMPLES☐ IR Lucro Presumido☐ IR Lucro Real

Impostos	Alíquota %	Base de cálculo (R\$)	Valor do Imposto (R\$)
PIS sobre o faturamento			
COFINS sobre o faturamento			
ISS sobre serviços	5,00	45.880,00	2.294,00
SIMPLES	15,00	45.880,00	6.882,00
	9,00		
	10,00		

18 - DEMOSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Discriminação	Valores (R\$)	%
1 - Receita Operacional Bruta	45.880,00	100,00
2 - Custos Variáveis	9.176,00	20,00
2.1 - Custo de serviços		-
2.2 - Comissão sobre vendas		-
2.3 - Impostos (excluso IR e CSLL)	9.176,00	20,00
2.4 - Salário variável		-
3 - Margem de Contribuição	36.704,00	80,00
4 - Despesas Fixas Operacionais	14.614,33	31,85
4.1 - Salário	5.340,00	11,64
4.2 - Encargos sociais sobre salários	2.004,64	4,37
4.3 - Pró-labore	3.000,00	6,54
4.4 - Encargos sociais sobre pró-labore	121,00	0,26
4.5 - Depreciação, manutenção e seguro	803,69	1,75
4.6 - Mão-de-obra terceirizada	545,00	1,19
4.7 - Água, energia, telefone e combustíveis	1.650,00	3,60
4.8 - Aluguel	450,00	0,98
4.9 - Outras despesas fixas	700,00	1,53
5 - Resultado Operacional	22.089,67	48,15
6 - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		-
7 - Imposto de Renda		-
8 - Adicional de Imposto de Renda		-
9 - Resultado Líquido	22.089,67	48,15
10 - (+) Depreciação	567,58	1,24
11 - Disponibilidade	22.657,26	49,38

19 - NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO

Caixa Mínimo	30 dias	Crédito de fornecedores	
Financiamento de vendas		% de compras à prazo	00 %
% de vendas à prazo	60 %	Prazo médio obtido	00 dias
Número de dias	30 dias	Folha de pagamento	
Estoques		Prazo médio	30 dias
Materiais	00 dias	Impostos e contribuições	
		Prazo médio	30 dias

Capital de Giro	R\$	20.514,75
Necessidades	R\$	37.156,39
Caixa mínimo	R\$	23.222,74
Financiamento de vendas	R\$	13.933,65
Estoques	R\$	-
Fontes	R\$	16.641,64
Crédito de fornecedores	R\$	-
Folha de pagamento	R\$	5.340,00
Impostos e contribuições	R\$	11.301,64

20 - AVALIAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

Discriminação	%	R\$
Ponto de equilíbrio	39,82	18.267,91
Rentabilidade	32,10	14.727,57
Lucratividade	48,15	22.089,67

Retorno do investimento	3,12	Meses
-------------------------	------	-------

21 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante análise financeira concluímos que a referente proposta de plano de negócio se apresenta de maneira viável, desde que, se consiga manter um alto volume de serviços, e foco na classe A e B, devido possuir maior poder aquisitivo, e por ser uma classe mais exigente e disposta a pagar por esse tipo de serviço, para garantir a existência do negócio.

Pay-back

Valor Presente Líquido = VPL							
VPL = Valor presente do ativo - Investimento Inicial							
VPL=	$\frac{\text{Somatorio Fluxo de caixa total}}{(1 + \text{Tir})^2} - \text{IO}$						
VPL =	$\frac{271.887,0680}{1,10}$	+	$\frac{271.887,0680}{1,21}$	+	$\frac{271.887,0680}{1,33}$	-	48.300,0000
VPL =	247.170,0618	+	224.700,0562	+	204.426,3669	=	676.296,4849
VPL=	676.296,4849 - 48.300,0000 = 627.996,4849						
VPL > 0 Viavel					627.996,4849		

Taxa Retorno do investimento por ano				
(1+Tir) = Fct / IO				
(1+Tir) =	$\frac{676.296,4849}{48.300,0000}$			
(1+Tir) =	14,0020			
Tir =	14,0020 - 1			
Tir =	13,0020			
Tir =	1.300,1998 %			
Tir =	1.300,1998 / 3 a.a			
Tir =	433,3999 a.a			

17

Valor Presente Líquido = VPL				
VPL = Valor presente do ativo - Investimento Inicial				
VPL=	$\frac{\text{Somatorio Fluxo de caixa total}}{(1 + \text{Tir})^2} - \text{IO}$			
VPL =	$\frac{271.887,0680}{1,24}$	+	$\frac{271.887,0680}{1,5376}$	$+ \frac{271.887,0680}{1,9066} - 48.300,0000$
VPL =	219.263,7645	+	176.825,6165	+ 142.603,0987 = 538.692,4798
VPL=	538.692,4798 - 48.300,0000 = 490.392,4798			
VPL > 0 Viável				490.392,4798

Taxa Retorno do investimento por ano				
(1+Tir) = Fct / IO				
(1+Tir) =	$\frac{538.692,4798}{48.300,0000}$			
(1+Tir) =	11,1531			
Tir =	11,1531 - 1			
Tir =	10,1531			
Tir =	1.015,3053 %			
Tir =	1.015,3053 / 3 a.a			
Tir =	338,4351 a.a			

18

Anexo 2

Capital Inicial											
48.300,00		Pay-back Simple	Pay-Back Descontado 1% a.m	1,01		Pay-Back Descontado 2,0% a.m	1,02		Pay-Back Descontado 5% a.m	1,05	
1	22.657,26	22.657,26	22.432,93	1,0100	22.432,93	22.213,00	1,0200	22.213,00	21.578,34	1,0500	21.578,34
2	22.657,26	45.314,51	22.210,82	1,0201	44.643,74	21.777,45	1,0404	43.990,44	20.550,80	1,1025	42.129,14
3	22.657,26	67.971,77	21.990,91	1,0303	66.634,65	21.350,44	1,0612	65.340,88	19.572,19	1,1576	61.701,33
4	22.657,26	90.629,02	21.773,18	1,0406	88.407,83	20.931,80	1,0824	86.272,68	18.640,18	1,2155	80.341,51
5	22.657,26	113.286,28	21.557,60	1,0510	109.965,43	20.521,37	1,1041	106.794,06	17.752,55	1,2763	98.094,06
6	22.657,26	135.943,53	21.344,16	1,0615	131.309,59	20.118,99	1,1262	126.913,05	16.907,19	1,3401	115.001,25
7	22.657,26	158.600,79	21.132,83	1,0721	152.442,42	19.724,50	1,1487	146.637,56	16.102,09	1,4071	131.103,34
8	22.657,26	181.258,05	20.923,60	1,0829	173.366,02	19.337,75	1,1717	165.975,31	15.335,32	1,4775	146.438,66
9	22.657,26	203.915,30	20.716,43	1,0937	194.082,45	18.958,58	1,1951	184.933,88	14.605,07	1,5513	161.043,73
10	22.657,26	226.572,56	20.511,32	1,1046	214.593,77	18.586,84	1,2190	203.520,73	13.909,59	1,6289	174.953,32
11	22.657,26	249.229,81	20.308,24	1,1157	234.902,00	18.222,39	1,2434	221.743,12	13.247,23	1,7103	188.200,55
12	22.657,26	271.887,07	20.107,16	1,1268	255.009,17	17.865,09	1,2682	239.608,21	12.616,41	1,7959	200.816,96
13	22.657,26	294.544,32	19.908,08	1,1381	274.917,25	17.514,80	1,2936	257.123,01	12.015,63	1,8856	212.832,58
14	22.657,26	317.201,58	19.710,97	1,1495	294.628,22	17.171,37	1,3195	274.294,37	11.443,45	1,9799	224.276,04
15	22.657,26	339.858,84	19.515,82	1,1610	314.144,04	16.834,67	1,3459	291.129,05	10.898,53	2,0789	235.174,57
16	22.657,26	362.516,09	19.322,59	1,1726	333.466,63	16.504,58	1,3728	307.633,63	10.379,55	2,1829	245.554,12
17	22.657,26	385.173,35	19.131,28	1,1843	352.597,91	16.180,96	1,4002	323.814,60	9.885,29	2,2920	255.439,40
18	22.657,26	407.830,60	18.941,86	1,1961	371.539,76	15.863,69	1,4282	339.678,29	9.414,56	2,4066	264.853,96
19	22.657,26	430.487,86	18.754,31	1,2081	390.294,08	15.552,64	1,4568	355.230,92	8.966,25	2,5270	273.820,20
20	22.657,26	453.145,11	18.568,63	1,2202	408.862,71	15.247,68	1,4859	370.478,61	8.539,28	2,6533	282.359,49
21	22.657,26	475.802,37	18.384,78	1,2324	427.247,49	14.948,71	1,5157	385.427,32	8.132,65	2,7860	290.492,13
22	22.657,26	498.459,62	18.202,75	1,2447	445.450,24	14.655,60	1,5460	400.082,91	7.745,38	2,9253	298.237,51
23	22.657,26	521.116,88	18.022,53	1,2572	463.472,77	14.368,23	1,5769	414.451,15	7.376,55	3,0715	305.614,07
24	22.657,26	543.774,14	17.844,09	1,2697	481.316,86	14.086,50	1,6084	428.537,65	7.025,29	3,2251	312.639,35
25	22.657,26	566.431,39	17.667,41	1,2824	498.984,27	13.810,30	1,6406	442.347,94	6.690,75	3,3864	319.330,11
26	22.657,26	589.088,65	17.492,49	1,2953	516.476,76	13.539,51	1,6734	455.887,45	6.372,14	3,5557	325.702,25
27	22.657,26	611.745,90	17.319,30	1,3082	533.796,05	13.274,03	1,7069	469.161,48	6.068,71	3,7335	331.770,96
28	22.657,26	634.403,16	17.147,82	1,3213	550.943,87	13.013,75	1,7410	482.175,23	5.779,72	3,9201	337.550,68
29	22.657,26	657.060,41	16.978,04	1,3345	567.921,91	12.758,58	1,7758	494.933,81	5.504,50	4,1161	343.055,18
30	22.657,26	679.717,67	16.809,94	1,3478	584.731,84	12.508,41	1,8114	507.442,22	5.242,38	4,3219	348.297,55
31	22.657,26	702.374,93	16.643,50	1,3613	601.375,35	12.263,15	1,8476	519.705,37	4.992,74	4,5380	353.290,29
32	22.657,26	725.032,18	16.478,72	1,3749	617.854,06	12.022,69	1,8845	531.728,06	4.754,99	4,7649	358.045,29
33	22.657,26	747.689,44	16.315,56	1,3887	634.169,62	11.786,96	1,9222	543.515,02	4.528,56	5,0032	362.573,85
34	22.657,26	770.346,69	16.154,02	1,4026	650.323,64	11.555,84	1,9607	555.070,86	4.312,92	5,2533	366.886,77
35	22.657,26	793.003,95	15.994,08	1,4166	666.317,72	11.329,25	1,9999	566.400,11	4.107,54	5,5160	370.994,31
36	22.657,26	815.661,20	15.835,72	1,4308	682.153,44	11.107,11	2,0399	577.507,22	3.911,94	5,7918	374.906,25
37	22.657,26	838.318,46	15.678,93	1,4451	697.832,37	10.889,32	2,0807	588.396,55	3.725,66	6,0814	378.631,91
38	22.657,26	860.975,72	15.523,70	1,4595	713.356,07	10.675,81	2,1223	599.072,35	3.548,25	6,3855	382.180,16
39	22.657,26	883.632,97	15.370,00	1,4741	728.726,06	10.466,48	2,1647	609.538,83	3.379,28	6,7048	385.559,44
40	22.657,26	906.290,23	15.217,82	1,4889	743.943,88	10.261,25	2,2080	619.800,09	3.218,37	7,0400	388.777,81
41	22.657,26	928.947,48	15.067,15	1,5038	759.011,02	10.060,05	2,2522	629.860,14	3.065,11	7,3920	391.842,92
42	22.657,26	951.604,74	14.917,97	1,5188	773.928,99	9.862,80	2,2972	639.722,94	2.919,15	7,7616	394.762,07
43	22.657,26	974.261,99	14.770,26	1,5340	788.699,25	9.669,41	2,3432	649.392,35	2.780,14	8,1497	397.542,21
44	22.657,26	996.919,25	14.624,02	1,5493	803.323,28	9.479,81	2,3901	658.872,16	2.647,76	8,5572	400.189,97
45	22.657,26	1.019.576,51	14.479,23	1,5648	817.802,51	9.293,93	2,4379	668.166,09	2.521,67	8,9850	402.711,64
46	22.657,26	1.042.233,76	14.335,87	1,5805	832.138,38	9.111,70	2,4866	677.277,79	2.401,59	9,4343	405.113,24
47	22.657,26	1.064.891,02	14.193,93	1,5963	846.332,31	8.933,04	2,5363	686.210,83	2.287,23	9,9060	407.400,47
48	22.657,26	1.087.548,27	14.053,40	1,6122	860.385,71	8.757,88	2,5871	694.968,71	2.178,32	10,4013	409.578,79
49	22.657,26	1.110.205,53	13.914,26	1,6283	874.299,96	8.586,16	2,6388	703.554,87	2.074,59	10,9213	411.653,37
50	22.657,26	1.132.862,78	13.776,49	1,6446	888.076,46	8.417,80	2,6916	711.972,67	1.975,80	11,4674	413.629,17
51	22.657,26	1.155.520,04	13.640,09	1,6611	901.716,55	8.252,75	2,7454	720.225,42	1.881,71	12,0408	415.510,88
52	22.657,26	1.178.177,29	13.505,04	1,6777	915.221,59	8.090,93	2,8003	728.316,35	1.792,11	12,6428	417.302,99
53	22.657,26	1.200.834,55	13.371,33	1,6945	928.592,91	7.932,28	2,8563	736.248,63	1.706,77	13,2749	419.009,76
54	22.657,26	1.223.491,81	13.238,94	1,7114	941.831,85	7.776,75	2,9135	744.025,38	1.625,49	13,9387	420.635,25
55	22.657,26	1.246.149,06	13.107,86	1,7285	954.939,71	7.624,26	2,9717	751.649,64	1.548,09	14,6356	422.183,34
56	22.657,26	1.268.806,32	12.978,08	1,7458	967.917,79	7.474,77	3,0312	759.124,41	1.474,37	15,3674	423.657,71
57	22.657,26	1.291.463,57	12.849,58	1,7633	980.767,37	7.328,20	3,0918	766.452,61	1.404,16	16,1358	425.061,87
58	22.657,26	1.314.120,83	12.722,36	1,7809	993.489,73	7.184,51	3,1536	773.637,13	1.337,30	16,9426	426.399,17
59	22.657,26	1.336.778,08	12.596,39	1,7987	1.006.086,12	7.043,64	3,2167	780.680,77	1.273,62	17,7897	427.672,78
60	22.657,26	1.359.435,34	12.471,68	1,8167	1.018.557,80	6.905,53	3,2810	787.586,30	1.212,97	18,6792	428.885,75
61	22.657,26	1.382.092,60	12.348,20	1,8349	1.030.905,99	6.770,13	3,3467	794.356,42	1.155,21	19,6131	430.040,96
62	22.657,26	1.404.749,85	12.225,94	1,8532	1.043.131,93	6.637,38	3,4136	800.993,80	1.100,20	20,5938	431.141,16
63	22.657,26	1.427.407,11	12.104,89	1,8717	1.055.236,82	6.507,23	3,4819	807.501,04	1.047,81	21,6235	432.188,97
64	22.657,26	1.450.064,36	11.985,04	1,8905	1.067.221,86	6.379,64	3,5515	813.880,68	997,91	22,7047	433.186,88
65	22.657,26	1.472.721,62	11.866,37	1,9094	1.079.088,23	6.254,55	3,6225	820.135,23	950,39	23,8399	434.137,27
66	22.657,26	1.495.378,87	11.748,88	1,9285	1.090.837,11	6.131,91	3,6950	826.267,14	905,14	25,0319	435.042,40
67	22.657,26	1.518.036,13	11.632,56	1,9477	1.102.469,67	6.011,68	3,7689	832.278,82	862,03	26,2835	435.904,44
68	22.657,26	1.540.693,39	11.517,39	1,9672	1.113.987,06	5.893,80	3,8443	838.172,63	820,98	27,5977	436.725,42
69	22.657,26	1.563.350,64	11.403,35	1,9869	1.125.390,41	5.778,24	3,9211	843.950,86	781,89	28,9775	437.507,31
70	22.657,26	1.586.007,90	11.290,45	2,0068	1.136.680,86	5.664,94	3,9996	849.615,80	744,66	30,4264	438.251,97
71	22.657,26	1.608.665,15	11.178,66	2,0268	1.147.859,52	5.553,86	4,0795	855.169,67	709,20	31,9477	438.961,17
72	22.657,26	1.631.322,41	11.067,98	2,0471	1.158.927,50	5.444,96	4,1611	860.614,63	675,43	33,5451	439.636,59
73	22.657,26	1.653.979,66	10.958,40	2,0676	1.169.885,89	5.338,20	4,2444	865.952,83	643,26	35,2224	440.279,86
74	22.657,26	1.676.636,92	10.849,90	2,0882	1.180.735,79	5.233,53	4,3293	871.186,36	612,63	36,9835	440.892,49
75	22.657,26	1.699.294,18	10.742,47	2,1091	1.191.478,26	5.130,91	4,4158	876.317,27			

Anexo 3

MATRIZ SWOT					
	Internas	Externas	Internas	Externas	
Forças	Capacidade administrativa, equipe de profissionais qualificados.	Mercador pouco explorado, com grande potencial de crescimento.	Inovação no tipo de serviço prestado.	Amplo número de clientes a serem captados	Oportunidades
Fraquezas	Falta de experiência no segmento, dificuldade de manutenção e retenção da mão de obra.	Mercador informal amplo.	Falta de qualificação da mão de obra.	Baixo índice de fidelização da cliente	Ameaças

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisa algumas características da demanda de serviços domésticos na cidade de Natal/RN, no sentido de orientar a viabilidade da empresa Home Service de prestação de serviços domésticos. O texto descreve o perfil dos clientes, grau de interesse e frequência dos serviços domésticos que fazem parte das necessidades quotidianas das pessoas e que podem ser oferecidos por empresa especializada e com comodidade, qualidade e segurança. O estudo confirma a existência de demanda que viabiliza o investimento para a implantação.

Conforme os resultados encontrados e analisados nesse projeto, observa-se que houve uma boa aceitação por parte dos entrevistados em relação aos serviços que a empresa Home Service tem a oferecer. Foi diagnosticado que há um grande interesse nesses serviços.

O Plano de Negócios de implantação do empreendimento confirma que o investimento apresenta um bom nível de viabilidade econômica e financeira, considerando que o ponto de equilíbrio financeiro (*break-even point*) é de 39,82%, a ser obtido com a receita mensal de R\$ 18.267,91. Trata-se de uma abordagem financeira que gerencialmente, assegura uma adequada garantia do investimento, considerando que todos os custos fixos e variáveis com um nível de atividade inferior a 40%, admitindo-se normalidade das receitas e dos custos programados no Plano de Negócios.

Outros indicadores de viabilidade do investimento estão presentes nos cálculos de rentabilidade e de lucratividade do investimento programado para a implantação do empreendimento. A rentabilidade é de R\$ 14.727,57 e corresponde a 32,10% dos recursos investidos para a implantação da Academia; essa rentabilidade está associada à lucratividade de 48,15%, com um valor monetário de R\$ 22.089,67. Os indicadores de viabilidade do investimento confirmam o reduzido prazo de retorno do capital investido, que é de 3,12 meses.

A avaliação dos indicadores de rentabilidade e de lucratividade do investimento pode ser obtida pela comparação a diversos outros indicadores do mercado financeiro. A inflação de 2013, medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), foi de 5,91%, conforme consta da página eletrônica do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2014). Excluindo-se a inflação dos índices financeiros constantes do presente estudo,

conclui-se que os resultados reais (valor nominal menos a inflação) são favoráveis à viabilidade do investimento na implantação da Empresa HOME SERVICE NA ÁREA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.

A viabilidade econômica e financeira do investimento pode ser avaliada, quando comparada a outros índices do mercado financeiro. O investimento em renda fixa é um tipo de investimento em que se conhece previamente a sua taxa de rentabilidade e o seu prazo de resgate. Nos investimentos em renda fixa, a taxa de remuneração, ou a sua forma de cálculo, é previamente definida no momento da aplicação. Ao investir seus recursos em um título de renda fixa, seja ele emitido pelo governo ou por uma empresa privada, o investidor está emprestando a quantia investida ao emissor do título para, em troca, depois de certo período, receber o valor aplicado (denominado principal), acrescido de juros pagos como forma de remuneração de seu empréstimo.

Os investimentos mais populares em renda fixa são a Caderneta de Poupança e os Fundos DI. A rentabilidade mensal da poupança, em janeiro de 2014, foi de 0,6132%. Observa-se ainda que a taxa de juros de algumas aplicações financeira são indicadores de referência para a avaliação da viabilidade financeira do investimento: a taxa básica de juros – taxa Selic, é de 10,75% a.a.; a taxa overnight (Selic) de juros é de 10,17% a.a.; a taxa de juros DI Over é de 10,05% a.a.; a Taxa de Juros de Longo Prazo (TJLP) é de 5%; e a Taxa Referencial de Juros (TR) é atualmente de 0,1126% a.m. (FGV, 2014)

Observa-se, por fim, que a viabilidade econômica e financeira do empreendimento foi obtido em condições *ceteris paribus* de manutenção da conjuntura socioeconômica e dos orçamentos previstos para o funcionamento da empresa e expressos no quadro de demonstração de resultados e no *pay-back*. Ocorrendo mudanças de receitas e despesas, as planilhas que orientam os cálculos passam por alterações e podem modificar os índices acima analisados.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. Saraiva: São Paulo, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Capítulo 2: Tipos de Empreendedores**. Empreendedorismo na Prática. ELSEVIER. Disponível em: <http://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/2008/02/empreendedorismo_na_pratica_capitulo_2.pdf>. Acesso em: 01 mar 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. CAMPUS: Rio de Janeiro, 2001.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Instituto Brasileiro de Economia. **Conjuntura Econômica**. Rio de Janeiro, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. BOOKMAN: Porto Alegre, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <www.ibge.gov.br> Acesso em: 08/03/2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

NIGRI, Jayme. **A Importância do Plano de Negócios**. Disponível em: <http://www.catho.com.br/cursos/index.php?p=artigo&id_artigo=195&acao=exibir>. Acesso em: 12 mar 2012.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SEBRAE. **Guia do Empreendedor**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C258A794EF8D941F032570AC0061C83E/\\$File/NT000ACA3A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C258A794EF8D941F032570AC0061C83E/$File/NT000ACA3A.pdf)>. Acesso em: 09 abr 2012.

SEBRAE. **Perfil de um empreendedor.** Disponível em:
<http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/pse/dsn/dsn_perfil.asp>. Acesso em: 01 mar 2012.

APÊNDICE A

Formulário de Pesquisa

Pesquisa de aceitação de mercado

Quantidade de entrevistados: 40 (homens e Mulheres)

Renda mensal:

10%	até R\$1.000,00
25%	de R\$1.000,00 a R\$2.000,00 salários mínimos
40%	de R\$2.000,00 a R\$4.000,00 salários mínimos
25%	acima de R\$4.000,00

Questionário

1. Você contrataria os serviços básicos?

83,75% Sim
16,25% Não

2. Você preferiria: ?

38,75% Pagar mensalmente para ter direito a uma quantidade determinada de serviços prestados?
61,25% Pagar por uma unidade de serviço prestado

3. Você pagaria um pouco a mais, para ter a garantia de segurança, honestidade e qualidade na prestação desses serviços?

88,75% Sim
11,25% Não

4. Quantas vezes você utilizaria uma unidade de serviços dessas, por mês?

25,62%	Exporadicamente	5,62%	3 ou 4 vezes por mês
35,62%	Semanalmente	33,12%	1 a 2 vezes por mês

5. Qual desses serviços você gostaria que a empresa prestasse a você?

19%	conzinhar e congelar alimentos em porções semanalmente
25%	passar e guardar roupas
16%	Faxina (limpeza)
17%	pequenos reparos (encanador, eletricista, jardineiro, etc...)
6%	cotação de preço
7%	acompanhamento de execução de serviços (instalação telefone, internet, tv, etc...)
5%	compra supermercado
5%	levar e buscar animal de estimação ao petshop

6. Sugestões

motorista
marcar e lembrar consultas médicas
levar e pegar carro na lavagem de carro