



CAROLINA TUROLLA BORTOLOTTI

PLANO DE NEGÓCIO DA AGÊNCIA VIRTUAL DE DIARISTAS

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Empresarial, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getulio Vargas, como pré-requisito para a obtenção do Título de Especialista.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Denise Oldenburg Basgal

Orientador

CURITIBA - PR

2016

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS

PROGRAMA FGV MANAGEMENT

MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Título do TCC**, elaborado por Carolina Turolla Bortolotti e aprovado pela Coordenação Acadêmica, foi aceito como pré-requisito para a obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* MBA em Gestão Empresarial, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, Data

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Denise Oldenburg Basgal

Orientadora

TERMO DE COMPROMISSO

A aluna Carolina Turolla Bortolotti, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Empresarial, Turma MBA GE 1/15, do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de Junho/2015 a Outubro/2016, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANO DE NEGÓCIO DA AGÊNCIA VIRTUAL DE DIARISTAS, é autêntico e original.

Curitiba, Outubro/2016

Carolina Turolla Bortolotti

Dedico esse trabalho de conclusão de curso aos meus pais, que mesmo distantes são meus pilares de sustentação.

Agradeço aos meus colegas de curso,
por me ajudarem a tornar as noites de
aula mais leves e aos meus colegas de
trabalho por me incentivarem nessa
jornada dupla.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - DISTRIBUIÇÃO DOS USUÁRIOS DE INTERNET POR MEIO DE SMARTPHONES, SEGUNDO CLASSE E GÊNERO – BRASIL – PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2015 (NIELSEN IBOPE, 2015).....	14
FIGURA 2 – AS CINCO FORÇAS DE PORTER	18

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CENÁRIO REALISTA: VALOR MÉDIO DE DIÁRIA, DEMANDA E RECEITA PREVISTA.....	21
TABELA 2 – CENÁRIO REALISTA: FLUXO DE CAIXA.....	22
TABELA 3 – CENÁRIO OTIMISTA: VALOR MÉDIO DE DIÁRIA, DEMANDA E RECEITA PREVISTA.....	22
TABELA 4 – CENÁRIO OTIMISTA: FLUXO DE CAIXA.....	23
TABELA 5 – FLUXO DE CAIXA DO CENÁRIO REALISTA COM CUSTOS FIXOS REDUZIDOS.	24
TABELA 6 – FLUXO DE CAIXA DO CENÁRIO OTIMISTA COM CUSTOS FIXOS REDUZIDOS.	24

SUMÁRIO

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	10
2. A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL	11
2.1 VISÃO	11
2.2 MISSÃO.....	11
2.3 OBJETIVOS	12
2.4 VALORES.....	12
3. ANÁLISE DE MERCADO.....	13
3.1 ANÁLISE SETORIAL.....	13
3.2. ANÁLISE DA DEMANDA	15
3.3. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	15
4. OFERTA DA EMPRESA	17
4.1 ESTRATÉGIA DE MKT (4P):	17
4.2 ANÁLISE SWOT	17
4.3 AS CINCO FORÇAS DE PORTER	18
5. PLANO OPERACIONAL	20
6. PLANO FINANCEIRO.....	21
6.1. ANÁLISE DE VIABILIDADE	23
7. CONCLUSÃO	26

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27
--	-----------

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Devido à grande mobilidade urbana, é cada vez mais comum as pessoas mudarem de cidade para estudar ou trabalhar. Em uma nova cidade, dificilmente a pessoa tem referência de uma diarista de confiança, a qual ficará na sua residência executando o serviço em um período no qual ninguém mais estará em casa.

Para solucionar esse problema, a sugestão desse trabalho é de uma agência de diarista, na qual o cliente poderá acessar o perfil da profissional e o comentário dos clientes anteriores em um aplicativo, podendo escolher a melhor profissional, data e o tipo de serviço a ser prestado na palma da mão, assim como hoje já pede comida, solicita taxi ou realiza suas transações bancárias.

Foram analisados os cenários realista e otimista de demanda para compor o fluxo de caixa dos 36 primeiros meses de operação e os indicadores de viabilidade financeira (payback, taxa de retorno sobre o investimento e valor presente líquido) e concluído que a premissa inicial de uma sala comercial em região central de Curitiba deveria ser alterada para que o projeto não tivesse um alto custo fixo e fosse viável.

Logo, recomenda-se um aplicativo de uma agência de diarista via smartphones, sem um escritório físico ou em um co working.

2. A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL

A grande dificuldade que as pessoas têm em encontrar uma diarista de confiança e que esteja disponível na data desejada é o principal gatilho desse trabalho. A ideia é a implantação de uma agência de diaristas na região metropolitana de Curitiba, estado do Paraná, na qual a solicitação pode ser feita via aplicativo no telefone celular.

A agência disponibilizará o perfil das faxineiras com o histórico de avaliação e comentários dos usuários anteriores, no qual o cliente pode escolher o tipo de serviço a ser executado (ex: se deseja que a empresa leve produto de limpeza, passar roupa, lavar roupa, etc.), a profissional desejada e a data que gostaria que o serviço fosse realizado, sendo possível o agendamento pelo aplicativo em apenas um toque no celular trazendo praticidade para a vida daqueles que não tem tempo de cuidar do lar.

A vantagem competitiva da empresa é a reunião dos dados de várias profissionais, com referência e avaliação de usuários anteriores na tela do celular, com fácil acesso e visualização e sem um contato direto entre o cliente e a diarista que irá executar o serviço nesse momento de prospecção.

Os principais fornecedores serão lojas de materiais de limpeza, com as quais podem ser feitas parcerias e convênios e os principais clientes serão pessoas que não possuem uma diarista “de confiança”, com a qual se sentem seguros em permitir que fiquem em suas casas executando a limpeza.

2.1 Visão

Ser a agência de diaristas mais utilizada de Curitiba nos próximos 3 anos.

2.2 Missão

Oferecer aos trabalhadores um serviço de limpeza do lar, de maneira descomplicada, confiável e segura.

2.3 Objetivos

Fornecer um serviço de limpeza aos clientes, agenciando as diaristas de maneira confiável e segura

2.4 Valores

Confiança, ética, comprometimento.

3. ANÁLISE DE MERCADO

As pessoas não se sentem seguras em deixar pessoas desconhecidas realizando a faxina em sua casa enquanto estão fora. Hoje em dia está cada vez mais difícil encontrar alguém com referências para o trabalho, principalmente devido a mobilidade urbana (Exemplo: pessoas que vem de São Paulo a trabalho residir em Curitiba e não conhecem ninguém nem tem referências de diaristas).

A pesquisadora do Iparides, Marisa Magalhães, comentou que Curitiba é um polo de intensa migração. No ano de 2000, 47,7% da população nasceram em outros municípios. Dessas pessoas, muitas se encaixam no perfil de pessoas sem conhecidos em Curitiba e sem referências para diaristas.

3.1 Análise Setorial

De acordo com o Nielsen IBOPE em 2015, o número de pessoas que usam o smartphone para ter acesso à internet continuou em crescimento no Brasil e chegou a 72,4 milhões no segundo trimestre de 2015. O maior crescimento nos últimos meses do uso de internet pelo smartphone ocorreu entre adultos e idosos. O grupo a partir de 35 anos de idade, que representava 35% dos usuários de smartphones conectados no quarto trimestre de 2014, chegou a 38% no segundo trimestre de 2015. O aumento do uso do smartphone como meio de acesso à internet também vem sendo maior entre as mulheres: elas passaram para 51% no primeiro trimestre de 2015.

A figura abaixo apresenta a distribuição dos usuários de internet por meio de smartphones no Brasil, segundo classe e gênero no primeiro trimestre de 2015.

DISTRIBUIÇÃO DOS USUÁRIOS DE INTERNET POR MEIO DE SMARTPHONES, SEGUNDO CLASSE E GÊNERO – BRASIL – PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2015

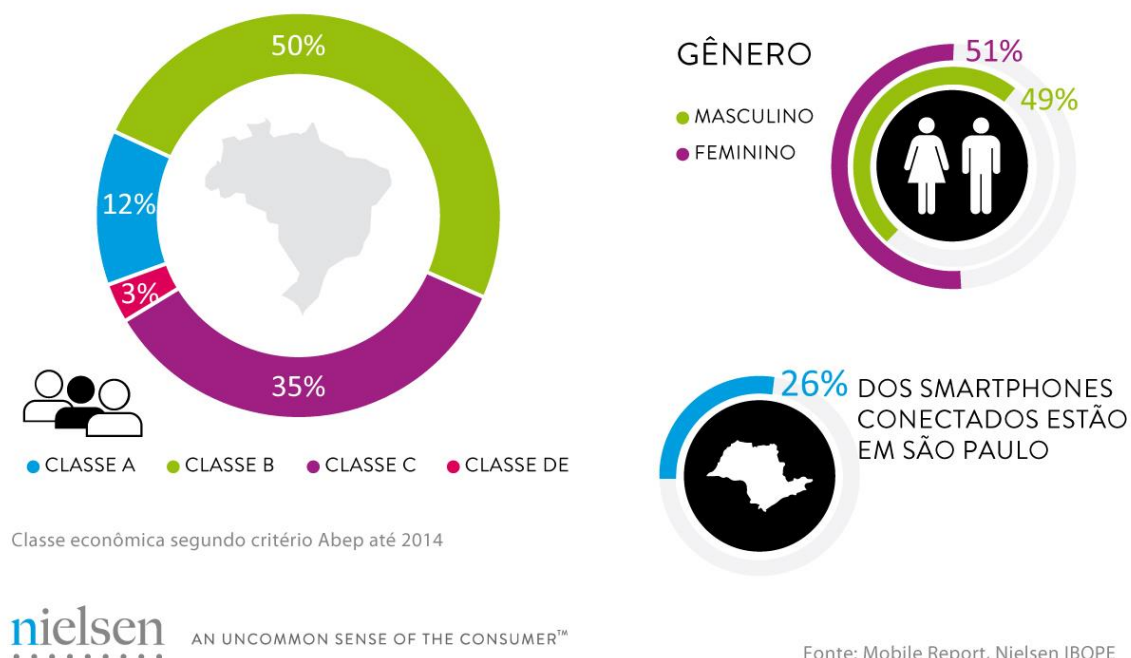


Figura 1 - Distribuição dos usuários de internet por meio de smartphones, segundo classe e gênero – Brasil – primeiro trimestre de 2015 (Nielsen IBOPE, 2015).

O ramo de agência de diaristas ainda é pouco utilizado devido à falta de confiabilidade em deixar sua casa “aberta” para uma pessoa desconhecida e sem referência (mesmo com o nome da agência intermediando a transação). O modo mais utilizado é o velho “boca a boca”, no qual uma pessoa indica a própria diarista para outra pessoa conhecida.

O site “Fábrica de Aplicativos” em 2014 apresentou que 59% de usuários de smartphones fazem compras pelo celular pelo menos uma vez por mês, ou seja, mais de 20 milhões de algum tipo de transação ou compra é feita por mês no Brasil. É difícil estar fora de um canal de vendas tão potente como este.

O mesmo site ainda apresenta que no geral os aplicativos ainda são primeiramente reconhecidos como jogos e passatempos, mas podem ser melhor aproveitados pelos negócios. Hoje em dia os apps devem ser parte integrante de todas as empresas, independente da sua dimensão pois permitem contato direto com o cliente, presença de sua marca na trela do smartphone, venda direta do produto e maior responsabilidade ambiental.

Logo, a opção de utilizar os smartphones como canal para divulgação do serviço de contratação de diaristas em formato de aplicativo, parece ser uma opção promissora.

3.2. Análise da Demanda

O público alvo da empresa são pessoas que não são oriundas da cidade de Curitiba, e por isso provavelmente não tem uma pessoa de confiança ou uma indicação de alguém de maneira que se sinta confortável a abrir sua casa para um “desconhecido” realizar o serviço de limpeza.

Segundo o Censo Demográfico de 2000, realizado pelo IBGE, a população total do município de Curitiba era de 1.587.315 habitantes. Deste total, 783.297 pessoas responderam que nasceram e sempre moraram no município, ou seja, 49,3%. Dos demais 804.018 habitantes que responderam nem sempre ter morado em Curitiba, 47.220 nasceram no município.

Desta forma tem-se que, em 2000, 47,7%, nasceram em outros municípios, ou seja, não são naturais de Curitiba, sendo assim potenciais clientes de uma agência de diaristas para garantir a confiabilidade do serviço prestado.

O público alvo são pessoas das classes B e C, as quais necessitam de um serviço de diarista de 1 a 4 vezes por mês. Pessoas que residem sozinhas tendem a uma menor frequência, enquanto famílias tendem a uma frequência maior.

3.3. Análise da Concorrência

A concorrência mapeada foram as agências de diaristas de Curitiba e as diaristas autônomas (independente de agência), as quais são a grande maioria.

As agências mapeadas foram: Diaristas Santa Marta, Agência doméstica Curitiba, As três Marias.

Diarista Santa Marta: O pagamento se dá por intermédio da agência, a qual disponibiliza uma diarista uniformizada e capacitada para a realização do serviço. As diaristas passam por avaliação de um RH para serem selecionadas.

Agência doméstica Curitiba: Também denominada de “lar doce lar”, as diaristas são previamente selecionadas pela agência e enviadas para sua casa. Especificam quais produtos de limpeza a pessoa deve ter para um serviço adequado.

As três Marias: O site fornece poucas informações. Apenas de que as profissionais são selecionadas pela agência.

No geral todas as agências dizem selecionar as funcionárias a realizar o serviço na casa do cliente. Em nenhuma das agências pesquisadas o preço é fornecido de imediato, sem contato prévio.

4. OFERTA DA EMPRESA

A empresa busca ofertar por meio de um aplicativo de celular o perfil e disponibilidade das diaristas, fornecendo as avaliações e comentários dos clientes anteriores.

Serão disponibilizados vários pacotes de serviço, no qual o cliente pode optar se quer que a diarista leve os próprios produtos de limpeza, se deseja serviço de lavar ou passar roupas dentre outros.

O valor da diária será compatível com o preço praticado no mercado, e proporcional ao tamanho do imóvel a ser limpo. A vantagem competitiva da empresa é ser o primeiro aplicativo a prestar esse serviço, trazendo na palma da mão a solução para a falta de tempo para a limpeza da casa.

4.1 Estratégia de MKT (4P):

Produto: o produto a ser ofertado é um aplicativo com um compilado de diaristas pré-selecionadas, com pacotes flexíveis a serem selecionados pelo cliente.

Praça: O serviço será prestado na região metropolitana de Curitiba.

Preço: O preço praticado será proporcional ao praticado pelas diaristas autônomas, proporcional ao tamanho do imóvel a ser limpo.

Promoção: Podem ser feitos pacotes fidelidades, no qual o cliente vai juntando pontos a cada faxina contratada e quando atinge uma determinada quantidade de pontos, ganha outra faxina, buscando assim a fidelização do cliente.

4.2 Análise SWOT

S

W

Pacotes flexíveis. Disponibilidade “na palma da mão”.	Falta de credibilidade no mercado.
O	T
Ampliar para serviços de jardinagem, limpeza de piscina, etc.	Diaristas conhecerem os clientes e fecharem pacotes “por fora” da agência.

4.3 As cinco forças de Porter

A figura abaixo mostra as cinco forças de Porter, as quais serão detalhadas a seguir:

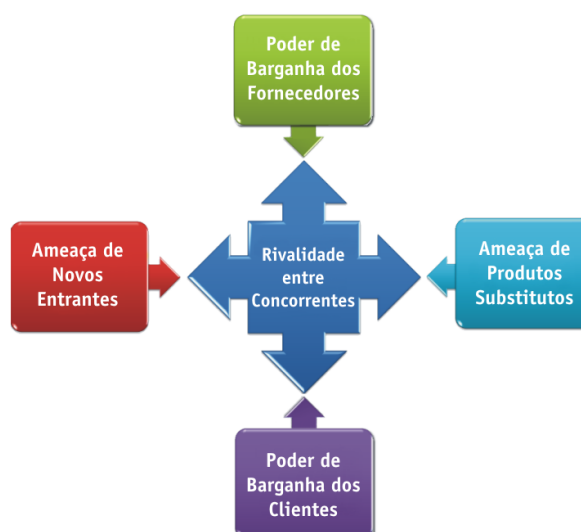


Figura 2 – As cinco forças de Porter

Rivalidade entre concorrentes: Não há grande rivalidade entre os concorrentes no meio de agências de diaristas.

Poder de barganha dos clientes: O poder de barganha dos clientes também é baixo, visto que o preço da diária será competitivo ao praticado no mercado e o cliente busca a agência pela confiança na indicação.

Poder de barganha dos fornecedores: Há uma gama muito grande de fornecedores de produtos de limpeza, logo, o poder de barganha dos fornecedores também é baixo.

Ameaça de novos entrantes: A entrada de novos players no mercado é bem simples, pois há um baixo custo de investimento e uma alta demanda. Deve haver um cuidado em inovar e se diferenciar dos possíveis futuros concorrentes.

Ameaça de produtos substitutos: Com relação aos produtos substitutos, o tradicional contato direto com a diarista pode ser um substituto, uma vez que o cliente crie um vínculo com a diarista que prestou o serviço por meio da agência.

5. PLANO OPERACIONAL

A empresa terá uma sala comercial em bairro a ser definido, servindo de sede na qual terá a princípio um funcionário.

O aplicativo será desenvolvido por empresa parceira, a qual ainda está em fase de prospecção.

As diaristas devem procurar a agência para entrevista prévia e realização do cadastro no aplicativo. O perfil das mesmas fica disponível para os clientes, os quais podem dar nota e comentar sobre os serviços prestados, deixando assim as recomendações para os próximos usuários. As diaristas recebem 80% do valor do serviço prestado, e os demais 20% são a comissão da agência.

Os produtos de limpeza que podem ser ofertados serão comprados de comércios especializados nesse tipo de produto, permitindo a formação de parceria e melhores negociações.

6. PLANO FINANCEIRO

Para a análise financeira do projeto foram considerados dois cenários de demanda (realista e otimista) e após análise dos resultados, analisada uma possibilidade alterando o planejamento inicial do plano. A análise foi realizada considerando o período de 3 anos, divididos semestralmente.

Seguem abaixo os dados utilizados para a composição da tabela de fluxo de caixa:

Custo fixo: R\$ 2000,00/mês

Custo variável: R\$ 2,00 por faxina realizada

Percentual da receita da diarista: 75% do valor cobrado

Impostos: 25%

Investimento inicial com o desenvolvimento do software: R\$ 5000,00

Cenário Realista:

Para o cenário realista foi considerado um valor médio da diária de R\$ 130,00 para o primeiro ano, R\$ 140,00 para o segundo ano e R\$ 150,00 para o terceiro ano.

A demanda prevista para os primeiros 6 meses foi de 20 faxinas por mês, para os 6 meses subsequentes, 30 faxinas por mês e para os próximos períodos um crescimento projetado de 20% a cada seis meses, conforme Tabela abaixo:

Tabela 1 – Cenário realista: valor médio de diária, demanda e receita prevista.

Cenário realista	T0	6 meses	12 meses	18 meses	24 meses	30 meses	36 meses
Valor médio da diária		R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Demanda prevista (faxinas)	0	120	180	216	259	311	373
Receita prevista	0	R\$ 15.600,00	R\$ 23.400,00	R\$ 30.240,00	R\$ 36.288,00	R\$ 46.656,00	R\$ 55.987,20

Na Tabela a seguir, pode-se observar o fluxo de caixa do cenário realista:

Tabela 2 – Cenário realista: fluxo de caixa

Tempo (meses)	0	6	12	18	24	30	36
Receita	R\$ -	R\$ 15.600,00	R\$ 23.400,00	R\$ 30.240,00	R\$ 36.288,00	R\$ 46.656,00	R\$ 55.987,20
Custo Fixo	R\$ -	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Custo variável (demanda * R\$ 2)	R\$ -	R\$ 240,00	R\$ 360,00	R\$ 432,00	R\$ 518,40	R\$ 622,08	R\$ 746,50
Percentual da diarista (75%)	R\$ -	R\$ 11.700,00	R\$ 17.550,00	R\$ 22.680,00	R\$ 27.216,00	R\$ 34.992,00	R\$ 41.990,40
EBIT	R\$ -	-R\$ 8.340,00	-R\$ 6.510,00	-R\$ 4.872,00	-R\$ 3.446,40	-R\$ 958,08	R\$ 1.250,30
Juros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
LAIR	R\$ -	-R\$ 8.340,00	-R\$ 6.510,00	-R\$ 4.872,00	-R\$ 3.446,40	-R\$ 958,08	R\$ 1.250,30
Impostos (25%)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 312,58
Lucro líquido	R\$ -	-R\$ 8.340,00	-R\$ 6.510,00	-R\$ 4.872,00	-R\$ 3.446,40	-R\$ 958,08	R\$ 937,73
desembolso do capital	R\$ 5.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Fluxo de caixa	-R\$ 5.000,00	-R\$ 8.340,00	-R\$ 6.510,00	-R\$ 4.872,00	-R\$ 3.446,40	-R\$ 958,08	R\$ 937,73

Nota-se no fluxo de caixa que as despesas são superiores à receita nos 3 primeiros anos do negócio. Principalmente devido ao alto custo fixo da operação (aluguel de sla comercial em bairro da região central).

Cenário Otimista:

Para o cenário otimista foi considerado um valor médio da diária de R\$ 130,00 para o primeiro ano, R\$ 140,00 para o segundo ano e R\$ 150,00 para o terceiro ano.

A demanda prevista para os primeiros 6 meses foi de 30 faxinas por mês, para os 6 meses subsequentes, 50 faxinas por mês e para os próximos períodos um crescimento projetado de 20% a cada seis meses, conforme Tabela abaixo

Tabela 3 – Cenário otimista: valor médio de diária, demanda e receita prevista.

Cenário otimista							
Valor médio da diária		R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 140,00	R\$ 140,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00
	T0	6 meses	12 meses	18 meses	24 meses	30 meses	36 meses
Demanda prevista	0	180	300	360	432	518	622
Receita prevista	0	R\$ 23.400,00	R\$ 39.000,00	R\$ 50.400,00	R\$ 60.480,00	R\$ 77.760,00	R\$ 93.312,00

Na Tabela a seguir, pode-se observar o fluxo de caixa do cenário realista:

Tabela 4 – Cenário otimista: fluxo de caixa

Tempo (meses)	0	6	12	18	24	30	36
Receita	R\$ -	R\$ 23.400,00	R\$ 39.000,00	R\$ 50.400,00	R\$ 60.480,00	R\$ 77.760,00	R\$ 93.312,00
Custo Fixo	R\$ -	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Custo variável (demanda * R\$ 2)	R\$ -	R\$ 360,00	R\$ 600,00	R\$ 720,00	R\$ 864,00	R\$ 1.036,80	R\$ 1.244,16
Percentual da diarista (75%)	R\$ -	R\$ 17.550,00	R\$ 29.250,00	R\$ 37.800,00	R\$ 45.360,00	R\$ 58.320,00	R\$ 69.984,00
EBIT	R\$ -	-R\$ 6.510,00	-R\$ 2.850,00	-R\$ 120,00	R\$ 2.256,00	R\$ 6.403,20	R\$ 10.083,84
Juros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
LAIR	R\$ -	-R\$ 6.510,00	-R\$ 2.850,00	-R\$ 120,00	R\$ 2.256,00	R\$ 6.403,20	R\$ 10.083,84
Impostos (25%)	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 64,80	R\$ 77,76	R\$ 93,31
Lucro líquido	R\$ -	-R\$ 6.510,00	-R\$ 2.850,00	-R\$ 120,00	R\$ 2.191,20	R\$ 6.325,44	R\$ 9.990,53
desembolso do capital	R\$ 5.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Fluxo de caixa	-R\$ 5.000,00	-R\$ 6.510,00	-R\$ 2.850,00	-R\$ 120,00	R\$ 2.191,20	R\$ 6.325,44	R\$ 9.990,53

No cenário otimista de demanda, nota-se que as despesas são superiores às receitas nos 18 primeiros meses de operação, principalmente devido ao alto custo fixo (aluguel de sala comercial em bairro da região central de Curitiba).

:

6.1. Análise de Viabilidade

Foi realizada a análise de viabilidade para o cenário realista e para o cenário pessimista. Foram calculados o payback, a TIR e o VPL dos cenários.

Cenário realista:

Para o cenário realista o VPL (valor presente líquido) do negócio é de - R\$ 21.856,27. Não há taxa de retorno sobre investimento (TIR), nem payback no período analisado, logo, o negócio não é viável e não é recomendado seguir nessas condições.

Uma sugestão é a locação de uma sala em coworking ou não ter uma sala comercial nesses três primeiros anos, diminuindo assim os custos fixos.

Mantendo as mesmas premissas utilizadas anteriormente para o cenário realista, reduzindo apenas o custo fixo para R\$500,00 por mês tem-se o seguinte fluxo de caixa, representado pela tabela 5.

Tabela 5 – Fluxo de caixa do cenário realista com custos fixos reduzidos.

Tempo (meses)	0	6	12	18	24	30	36
Receita	R\$ -	R\$ 15.600,00	R\$ 23.400,00	R\$ 30.240,00	R\$ 36.288,00	R\$ 46.656,00	R\$ 55.987,20
Custo Fixo	R\$ -	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Custo variável (demanda * R\$)	R\$ -	R\$ 240,00	R\$ 360,00	R\$ 432,00	R\$ 518,40	R\$ 622,08	R\$ 746,50
Percentual da diarista (75%)	R\$ -	R\$ 11.700,00	R\$ 17.550,00	R\$ 22.680,00	R\$ 27.216,00	R\$ 34.992,00	R\$ 41.990,40
EBIT	R\$ -	R\$ 660,00	R\$ 2.490,00	R\$ 4.128,00	R\$ 5.553,60	R\$ 8.041,92	R\$ 10.250,30
Juros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
LAIR	R\$ -	R\$ 660,00	R\$ 2.490,00	R\$ 4.128,00	R\$ 5.553,60	R\$ 8.041,92	R\$ 10.250,30
Impostos (25%)	R\$ -	R\$ 165,00	R\$ 622,50	R\$ 1.032,00	R\$ 1.388,40	R\$ 2.010,48	R\$ 2.562,58
Lucro líquido	R\$ -	R\$ 495,00	R\$ 1.867,50	R\$ 3.096,00	R\$ 4.165,20	R\$ 6.031,44	R\$ 7.687,73
desembolso do capital	R\$ 5.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Fluxo de caixa	-R\$ 5.000,00	R\$ 495,00	R\$ 1.867,50	R\$ 3.096,00	R\$ 4.165,20	R\$ 6.031,44	R\$ 7.687,73

Nessas condições, ao final de 36 meses temos um VPL de R\$ 9.319,20, com uma TIR de 45% e um payback de 11 meses, trazendo uma saúde financeira ao negócio.

Cenário otimista:

Para o cenário otimista o VPL (valor presente líquido) do negócio é de - R\$ 2.091,00, a taxa de retorno sobre o investimento (TIR) é de 6 com um payback de 33 meses.

Uma sugestão é a locação de uma sala em coworking ou não ter uma sala comercial nesses três primeiros anos, diminuindo assim os custos fixos.

Mantendo as mesmas premissas utilizadas anteriormente para o cenário otimista, reduzindo apenas o custo fixo para R\$500,00 por mês tem-se o seguinte fluxo de caixa, representado pela tabela 6.

Tabela 6 – Fluxo de caixa do cenário otimista com custos fixos reduzidos.

Tempo (meses)	0	6	12	18	24	30	36
Receita	R\$ -	R\$ 23.400,00	R\$ 39.000,00	R\$ 50.400,00	R\$ 60.480,00	R\$ 77.760,00	R\$ 93.312,00
Custo Fixo	R\$ -	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Custo variável (demanda * R\$)	R\$ -	R\$ 360,00	R\$ 600,00	R\$ 720,00	R\$ 864,00	R\$ 1.036,80	R\$ 1.244,16
Percentual da diarista (75%)	R\$ -	R\$ 17.550,00	R\$ 29.250,00	R\$ 37.800,00	R\$ 45.360,00	R\$ 58.320,00	R\$ 69.984,00
EBIT	R\$ -	R\$ 2.490,00	R\$ 6.150,00	R\$ 8.880,00	R\$ 11.256,00	R\$ 15.403,20	R\$ 19.083,84
Juros	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
LAIR	R\$ -	R\$ 2.490,00	R\$ 6.150,00	R\$ 8.880,00	R\$ 11.256,00	R\$ 15.403,20	R\$ 19.083,84
Impostos (25%)	R\$ -	R\$ 622,50	R\$ 1.537,50	R\$ 2.220,00	R\$ 2.814,00	R\$ 3.850,80	R\$ 4.770,96
Lucro líquido	R\$ -	R\$ 1.867,50	R\$ 4.612,50	R\$ 6.660,00	R\$ 8.442,00	R\$ 11.552,40	R\$ 14.312,88
desembolso do capital	R\$ 5.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Fluxo de caixa	-R\$ 5.000,00	R\$ 1.867,50	R\$ 4.612,50	R\$ 6.660,00	R\$ 8.442,00	R\$ 11.552,40	R\$ 14.312,88

Nessas condições, ao final de 36 meses temos um VPL de -R\$ 24.119,86 com uma TIR de 85% e um payback de 10 meses, trazendo uma saúde financeira ao negócio.

7. CONCLUSÃO

Foram analisados os cenários realista e otimista de demanda e obtido o fluxo de caixa para os 36 primeiros meses. Com as premissas iniciais (participação de 75% para a diarista, custo fixo de R\$ 2000,00 ao mês e custo variável de R\$ 2,00 por serviço realizado) nenhum dos cenários é viável.

Analisando a viabilidade financeira apresentada na sessão anterior, uma sugestão apresentada foi de não ter um escritório próprio nesse primeiro momento, para evitar altos custos fixos e apresentar indicadores favoráveis.

Com custo fixo reduzidos, tanto o cenário realista quanto o otimista foram viáveis e o investimento recomendado.

O Capital inicial para investir nesse projeto foi de R\$ 5000,00, para desenvolvimento do software com parceiros.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, FRANCISCO ARAÚJO DA. **O guia definitivo de plano de negócios**. Ed. 02. Brasil: Bookman Cia. Editora, 2011; 346 páginas.

DORNELAS, JOSÉ. **Plano de Negócios: Exemplos práticos**. Ed. 01. Brasil: Elsevier Editora, 2013; 120 páginas.

<http://fabricadeaplicativos.co/m.br/empreendedorismo/6-motivos-para-investir-no-mercado-d/e-aplicativos/> acessado em 18/10/2016.

<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html> acessado em 18/10/2016.

<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html> acessado em 18/10/2016.

http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF acessado em 12/10/2016.

<http://www.tribunapr.com.br/noticias/quase-a-metade-dos-moradores-de-curitiba-nasceu-em-outras-cidades/> acessado em 12/10/2016.

JOHNSON, STEVEN. **De onde vem as boas ideias**. Ed. 01. Brasil: Zahar Editora, 2011; 260 páginas.

LACRUZ, ADONAI JOSÉ. **Plano de Negócios: Passo a Passo**. Ed. 02. Brasil: Qualitymark Editora, 2013; 224 páginas.

SERRA, AFONSO CELSO DA CUNHA. **A estratégia do oceano azul**. Ed. 21. Brasil: Elsevier Editora, 2015; 278 páginas.