



LEONARDO FONTOURA KLAS

**PLANO DE NEGÓCIOS:
RIVENDELL COSMÉTICOS**

Trabalho apresentado ao curso MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Pós-Graduação *lato sensu*, Nível de Especialização, do Programa FGV Management da Fundação Getúlio 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

2019

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
PROGRAMA FGV MANAGEMENT
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

O Trabalho de Conclusão de Curso, **Plano de Negócios: RIVENDELL COSMÉTICOS LTDA.**, elaborado por Leonardo Fontoura Klas 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 Estratégica de Empresas, Nível de Especialização, do Programa FGV Management.

Data da Aprovação: Curitiba, 04 de abril de 2019.

Jose Carlos Franco de Abreu Filho

Coordenador Acadêmico Executivo

Denise Oldenburg Basgal

Orientadora

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Leonardo Fontoura Klas, abaixo assinado, do curso de MBA em Gestão Estratégica de Empresas, Turma 3/2017 do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada Instituto Superior de Administração e Economia - ISAE, no período de julho de 2017 a abril de 2019, declara que o conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Plano de Negócios: RIVENDELL COSMÉTICOS LTDA.**, é autêntico e original.

Curitiba, 04 de abril de 2019.

Leonardo Fontoura Klas

Aos meus amados pais, Lilian e Juarez.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por me dar todas as condições necessárias para concluir este curso.
Sem vocês chegar aqui seria uma tarefa impossível.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 – CIDADES COM O MAIOR PÚBLICO NO NICHOS "GEEK" | 07 |
| FIGURA 2 – EVOLUÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE COSMÉTICOS | 08 |
| FIGURA 3 – INVESTIMENTOS NO SETOR DE COSMÉTICOS | 09 |
| FIGURA 4 – SIMULAÇÃO DE FINANCIAMENTO..... | 13 |
| FIGURA 5 – INVESTIMENTOS FIXOS | 14 |
| FIGURA 6 – CUSTOS FIXOS | 15 |
| FIGURA 7 – GRÁFICO DE CUSTOS FIXOS | 15 |
| FIGURA 8 – CARGOS E SALÁRIOS | 16 |
| FIGURA 9 – PLANO FINANCEIRO (PRODUTOS)..... | 17 |
| FIGURA 10 – POLÍTICA DE VENDAS E ESTOQUE..... | 18 |
| FIGURA 11 – DRE | 19 |
| FIGURA 12 – ANÁLISE DE SAZONALIDADE (1º ANO)..... | 20 |
| FIGURA 13 – GRÁFICO DE ANÁLISE DE SAZONALIDADE (1º ANO)..... | 20 |
| FIGURA 14 – ANÁLISE DE SAZONALIDADE (2º ANO)..... | 21 |
| FIGURA 15 – GRÁFICO DE ANÁLISE DE SAZONALIDADE (2º ANO)..... | 21 |
| FIGURA 16 – ANÁLISE DE SENSIBILIDADE | 22 |
| FIGURA 17 – GRÁFICO DE ANÁLISE DE SENSIBILIDADE | 22 |
| FIGURA 18 – INDICADORES FINANCEIROS | 23 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. SUMÁRIO EXECUTIVO | 1 |
| 2.1. IDENTIFICAÇÃO DO NEGÓCIO: | 4 |
| 2.2. Visão, Missão, Objetivos e Valores: | 5 |
| 2.3. Vantagens Competitivas: | 5 |
| 3. Análise de Mercado | 7 |
| 4. OFERTA DA EMPRESA | 10 |
| 4.1 MATRIZ SWOT | 10 |
| 4.1 MODELO DE VENDA | 11 |
| 5. PLANO OPERACIONAL | 12 |
| 5.1 LAYOUT | 12 |
| 6. PLANO FINANCEIRO | 13 |
| 6.1 INVESTIMENTO | 13 |
| 6.2.1 INVESTIMENTO IMOBILIZADO | 14 |
| 6.2 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS E CUSTOS FIXOS | 14 |
| 6.4 CARGOS, FUNÇÕES E REMUNERAÇÕES | 16 |
| 6.5 PLANO FINANCEIRO | 16 |
| 6.6 ANÁLISE DE SAZONALIDADE | 20 |
| 6.7 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE | 22 |
| 6.8 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA | 22 |
| 7. CONCLUSÃO | 24 |
| 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 25 |

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Ao decidir empreender no Brasil de 2019, o empreendedor deve ter em mente não só uma visão do que almeja, mas uma análise cuidadosa dos riscos que irá enfrentar.

Empreender parece estar na moda e passa a ser o sonho de muitos jovens da nova geração. Ocorre, no entanto, que algumas etapas da tarefa de empreender acabam sendo deixadas de lado, já que o encanto gerado por ser o dono do próprio negócio as vezes ofusca o planejamento necessário e imprescindível para que se possa superar não só o famoso “risco Brasil”, mas todos os demais riscos de abrir um negócio.

Por mais que seja possível observar certa evolução e preparo dos empreendedores brasileiros, ainda são muitos os desafios em se levar um projeto adiante. Segundo o Sebrae, há poucos anos, mais da metade das jovens empresas brasileiras – com menos de dois anos de existência – fechavam suas portas por problemas ligados mais aos gestores do que do mercado em si.

Dolabela (2000), considera que o empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra entrepreneurship. Ela versa sobre temas diversos, ligadas a criação de uma empresa. Desde a geração do auto-emprego (objeto de desejo pela maioria dos que resolvem empreender); empreendedorismo comunitário; intra-empreendedorismo; dentre outros. Para o autor, a literatura técnica, os relatórios e as pesquisas, são considerados por todo empreendedor, mas é o contato com outras pessoas que traz o verdadeiro conhecimento.

Segundo Dolabela (2000), por ser ligado a pessoas, um empreendedor sempre está ligado a outro indivíduo, um modelo, uma pessoa que o influencia. Tem por característica intrínseca a iniciativa própria, com declarada autoconfiança, otimismo, e desejo pela realização. Mais do que isso, trata o fracasso como uma etapa normal do processo, um aviso, um aprendizado, um meio para adequar novos projetos. É, por natureza, um trabalhador disposto e enérgico, capaz de se dedicar o suficiente para transformar ideias em ações.

Elaborar um plano de negócios que dê a base necessária para que as ideias saiam do papel é fundamental. Toda a estratégia tem que ser passada e repassada no papel e a viabilidade do negócio tem que ficar clara desde as primeiras etapas de planejamento. Através deste plano, o gestor pode auferir as incertezas, realizar as previsões e projeções necessárias para identificar as melhores oportunidades e barreiras que estão pelo caminho, sabendo aproveitá-las da forma correta.

Através deste estudo se pretende elaborar um plano de negócios cujo objeto é estruturar a implantação de uma empresa de cosméticos, no qual o empreendedor nato poderá antever vários fatores que envolvem o negócio, preparando-se da melhor forma possível antes de iniciar a atividade, caso reste comprovada a viabilidade deste.

A despeito de fatores incontrolláveis e do apetite por risco do gestor, a conclusão deste estudo visa inferir a viabilidade econômico-financeira de se ingressar no mercado de cosméticos.

Pode-se destacar a necessidade de planejamento através das palavras de Dornelas (2005, p. 93) que assim descreve: “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições.”

Com base no exposto, serão abordados nos parágrafos que seguem na sequência alguns pontos específicos sobre o negócio que se planeja abrir.

Nos capítulos que seguem serão analisados diversos fatores ligados diretamente ao negócio, tais como o próprio mercado de cosméticos, projeções de vendas, precificação, marketing e as análises de viabilidade.

Importante destacar que muitos são os caminhos que podem determinar o sucesso ou o fracasso de um empreendimento. Evitar que se coloque tempo, dinheiro e esforço em algo inviável economicamente é um dos motivos pelos quais se faz necessário avaliar não só pontos acadêmicos, mas também identificar nas empresas que já atuam no ramo os aspectos relevantes do mercado em que atuam e quais são os diferenciais que o novo negócio poderá apresentar.

Os primeiros estudos basearam a elaboração de um plano de negócios para uma empresa atacadista de cosméticos, de marca própria e produção terceirizada, atuando em um nicho até então inexplorado. Neste sentido, questiona-se:

- i) Como este plano de negócios pode contribuir na identificação dos riscos e incertezas inerentes a implantação de uma empresa de cosméticos?
- ii) É economicamente viável a criação de uma nova empresa de cosméticos?

Por se tratar de um mercado estabelecido e de difícil entrada, este trabalho faz a análise das informações com o interesse de obter conclusões não apenas no mundo acadêmico, mas também visa identificar a viabilidade da implantação da empresa na prática.

As principais questões que se procura uma resposta são, dentre outras: (i) sobre a possibilidade de uma microempresa adentrar e ter prosperidade neste mercado; (ii) se no mercado de cosméticos os consumidores teriam interesse em um nicho específico; (iii) qual deve ser a estrutura organizacional e técnica que deve ser adotada; e (iv) se o negócio é financeiramente viável.

Em termos de alocação do negócio, o público da cidade de Curitiba/PR é reconhecido por seu elevado grau de exigência para o consumo de qualquer produto ou serviço. Ao mesmo tempo, por valorizarem a qualidade e a originalidade, produtos diferenciados, com diferentes usos e de qualidade comprovada tendem a ser bem aceitos pelo público da cidade. Ao se considerar que o produto será de nicho e com público atuante em mídias sociais, a escolha do local pode ser determinante para o sucesso ou fracasso do empreendimento.

O conceito do negócio possui como diferencial de produtos da concorrência as embalagens e a ambientação da loja. O produto, de certa forma, é personalizado ao público alvo, não se limitando ao cosmético em si, mas também ao objeto de decoração que a embalagem virá a ser.

Apesar de Curitiba ser a casa de uma das maiores concorrentes, não há como se enquadrar no nicho específico em que resolveu alocar o negócio.

Com um Valor Presente Líquido negativo, uma Taxa Interna de Retorno abaixo de zero e, portanto, sem um Payback, temos que o projeto da Rivendell Cosméticos é economicamente inviável.

2. A EMPRESA – DESCRIÇÃO GERAL

2.1. IDENTIFICAÇÃO DO NEGÓCIO:

Considerando as informações necessárias para possibilitar uma tomada decisão mais assertiva e com base em uma análise cuidadosa de mercado, este estudo visa apresentar uma solução para abertura de um empreendimento no mercado de cosméticos, voltada essencialmente para o público jovem, explorando o mercado tanto no atacado quanto no varejo.

A marca, em que pese utilize o mesmo nome do empreendimento: Rivendell Cosméticos, remete à cultura pop/geek, baseada nos livros de autoria de J. R. R. Tolkien e nos filmes derivados de sua obra.

Os produtos serão comercializados diretamente pela Rivendell, e produzidos através de terceirização.

As lojas da Rivendell terão decoração baseada na cultura pop/geek atual, variando, dentro de um mesmo local, entre referências aos mais famosos filmes, livros e jogos do mercado. Tudo isso para propor uma experiência aconchegante e, por que não, nostálgica aos frequentadores.

Ao responder as perguntas de Kotler (2007) é possível entender o objeto real do negócio, quem é o cliente e qual o valor que o produto/marca representa para este cliente.

A experiência levada até o consumidor por meio do ambiente da loja e das embalagens faz da Rivendell uma marca não só de boa qualidade, diante de um rigoroso critério de avaliação de fornecedores, mas também uma loja exclusiva em sua proposta.

Importante destacar os critérios rigorosos para se tornar um fornecedor da Rivendell Cosméticos. O time de qualidade ficará responsável por analisar periodicamente se a empresa interessada possui as condições de fornecimento mínimas em toda a cadeia produtiva, com punições e premiações para os melhores fornecedores, de acordo com elaborados acordos de nível de serviço.

O projeto foi desenhado para atender consumidores das classes A e B, que se interessam por produtos de beleza e bem-estar e, ao mesmo tempo, por temas da cultura pop/geek e que não encontram, nesse segmento (cosméticos), familiaridade com seus gostos.

2.2. Visão, Missão, Objetivos e Valores:

A Missão da Rivendell é de proporcionar uma experiência única e prazerosa ao comprar produtos cosméticos que remetam à cultura pop, ofertando qualidade a um preço justo e itens objeto de decoração (através das embalagens) e desejo.

A Visão da empresa é a de tornar-se líder no segmento de cosméticos para o público geek.

Dentre seus valores estão: agir de forma sustentável e proporcionar experiências únicas e prazerosas.

Para tanto, o objetivo é focar em grandes experiências sensoriais, com um ambiente temático dedicado à cultura pop/geek, atentando-se para um ótimo atendimento desde o momento da compra até o descarte dos produtos e embalagens.

2.3. Vantagens Competitivas:

A empresa possui como vantagem o foco em um nicho específico do mercado: produtos cosméticos para fãs da cultura pop. As embalagens serão objetos de decoração e desejo para o público alvo, bem como os preços de repostos serão mais baixos, já que as embalagens serão reutilizáveis (apelo para o lado sustentável da iniciativa).

Além do acima mencionado, ao falarmos do nicho específico de fãs geek e de cultura pop, o mercado ganha um aliado importante: a internet.

Estima-se que 63% do público geek gasta mais de R\$ 100 por mês com entretenimento contra apenas 35% da população geral. Ainda, o grau de interesse neste tipo de conteúdo fica evidente quando 84% deste público consome a cultura pop como uma válvula de escape e entretenimento, ou seja, lida-se muito mais com a emoção do que com a razão.¹

Em comparação com os 34% da população comum, estima-se que 42% deste público esteja em constante contato com a internet.

¹ Dados mapeados em pesquisa realizada pelo Ibope Conecta, em parceria com a Omelete Company, disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/ccxp-unlock-marcas-estao-se-conectando-ao-comportamento-seja-nerd-ou-nao>

Temos, portanto, que a disseminação e amplitude da divulgação de produtos online é muito mais eficaz para este público do que por outros meios, o que faz do marketing deste mercado mais barato e eficaz do que o mercado de cosméticos comum.

Fazendo uma análise direta sobre as 5 forças de Porter ligadas a esse empreendimento, podemos verificar:

- **Competição direta:** Empresas que produzem o mesmo tipo de produto e disputam os mesmos clientes (tais como boticário, natura, avon, etc).
- **Substitutos:** Empresas que produzem produtos diferentes, mas que satisfazem a mesma necessidade do consumidor (não identificados para o presente estudo).
- **Novos entrantes:** facilidade de entrada de novos competidores (para esse campo, identificamos um mercado já estabelecido, mas com oportunidades justamente no nicho em que se procura alocar o negócio).
- **Fornecedores:** Análise dos impactos e o poder que os fornecedores podem exercer sobre o negócio (para esse estudo, por considerarmos a terceirização dos principais produtos da empresa, é um dos principais riscos do negócio).
- **Clientes:** O impacto que clientes insatisfeitos ou com alta exigência podem exercer sobre o negócio deve ser analisado (por ser um mercado de nicho específico e com alto poder de influência – principalmente nas mídias digitais – o cliente é e sempre será o foco deste empreendimento).

3. Análise de Mercado

Antes de dar continuidade à análise, faz-se necessário entender o significado da palavra “Geek”. Trata-se de vocábulo de origem inglesa, cuja definição é a de um indivíduo ou grupo de pessoas aficcionados por games (eletrônicos ou de tabuleiros), revistas em quadrinhos, desenhos animados (em sua versão oriental, os famosos animes), filmes, seriados, dentre outros conteúdos consumidos por este público.

A maior parte deste público se concentra na faixa de 22 a 39 anos (66%), mora no Sul e Sudeste (60%) – desta análise a decisão de iniciar o projeto em Curitiba e região metropolitana nos primeiros dois anos do negócio -, tem ensino superior completo, pós-graduação, mestrado ou doutorado (52%) e tem renda familiar entre 2 e 15 salários mínimos (26%). A maioria é homem (83%), com um pequeno avanço das mulheres em relação a 2016, quando eram 15%, contra as 17% de agora.²

Figura 1

| As 10 cidades mais nerds do Brasil | |
|------------------------------------|-------------------------|
| 1 | São Caetano Do Sul (SP) |
| 2 | Niterói (RJ) |
| 3 | Florianópolis (SC) |
| 4 | Santos (SP) |
| 5 | Porto Alegre (RS) |
| 6 | São Paulo (SP) |
| 7 | Vitória (ES) |
| 8 | Curitiba (PR) |
| 9 | São Carlos (SP) |
| 10 | Araraquara (SP) |

Isto demonstra, portanto, que os fãs deste tipo de conteúdo possuem um grande setor para exploração de mercado e nenhum fornecedor especificamente voltado para este segmento na área de cosméticos.

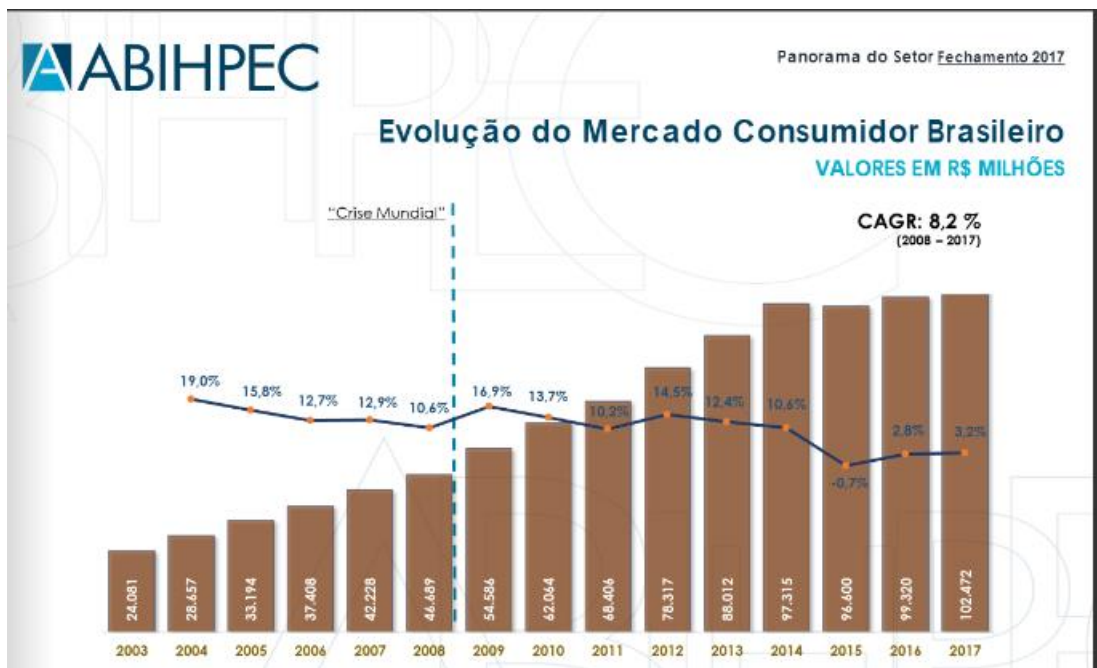
² Dados mapeados em pesquisa realizada pelo Ibope Conecta, em parceria com a Omelete Company, disponível em: <http://ibopeconecta.com/omelete-e-conecta-mapeiam-os-habitos-do-consumidor-de-cultura-pop-do-brasil/>

Somado ao potencial mercado geek/cultura pop, o mercado de cosméticos brasileiro é um dos que mais cresce em proporções anuais. Segundo o SEBRAE MERCADOS, o Brasil ocupa a 4ª posição no ranking mundial no consumo de cosméticos e vem sendo impulsionado principalmente pelo público masculino, que, além de representar a maioria do público geek, vem sendo um dos motivos do crescimento do mercado de cosméticos.

Por questões culturais, os geeks, muitas vezes, acabam sendo tachados como pessoas que se preocupam pouco com questões estéticas. O público masculino, em especial, tem procurado consumir produtos de beleza cada vez mais, o que faz com que o mercado cresça dia após dia. A necessidade de se sentir bem, afinal de contas, é uma constante em qualquer público que se considere.

Segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), o mercado cresceu 8,2% na média dos últimos 10 anos, atingindo R\$ 102 Bilhões no mercado brasileiro em 2017.

Figura 2



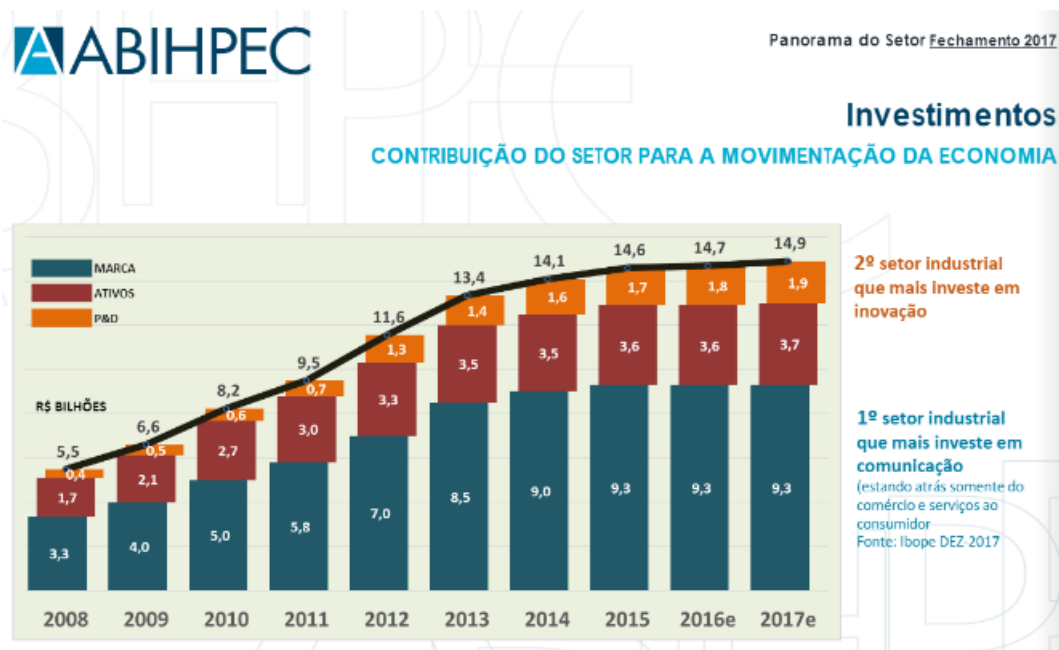
Os produtos cosméticos por si só, são produtos que refletem diretamente na autoestima do consumidor. O consumidor geek, por sua paixão ao nicho em que se encontra e pela influência exercida por seus ídolos (e, aí, notemos que estamos falando de pessoas e personagens fictícios, animações, etc) fica tanto ou mais propenso a escolha de compra quando

submetido a um bom plano de comunicação e propaganda, disseminado, nesse caso, essencialmente através da internet.

A comercialização dos produtos cosméticos será realizada através da venda direta, através de catálogos online e por “consultores de beleza” de alguma forma ligados à cultura geek. Este modelo excluirá intermediários na cadeia de distribuição e permite certo grau de fidelidade. Soma-se a isso a experiência única de se encontrar imerso em uma cena de um filme ou a um local conhecido de jogos ao adentrar uma das lojas do empreendimento.

Em termos de investimentos, o mercado de cosméticos industrial é o 2º que mais investe em inovação. Inovação esta que é um dos principais pontos de apreço por parte do público geek, altamente conectado com as novidades e tecnologias recém disponibilizadas ao público consumidor.

Figura 3



4. OFERTA DA EMPRESA

Para que se possa realizar uma análise mais assertiva de como o empreendimento irá enfrentar o mercado, faz-se necessário a divisão da análise entre os ambientes interno (forças e fraquezas) e externo (oportunidades e ameaças).

A análise do cenário presente do negócio auxilia a apontar as forças e fraquezas, fatores que estão quase sempre, ligados a um ambiente interno. Por outro lado, as oportunidades e ameaças, são análises futuras e relacionam-se, portanto, a fatores externos.

Por estar ligado a um ambiente interno, sob o controle dos gestores da empresa, as forças e fraquezas identificadas devem nortear as estratégias de atuação que o negócio irá seguir. Sendo assim, uma vez identificado um ponto forte, deve-se trabalhar para maximiza-lo; por sua vez, quando identificada uma fraqueza, os esforços devem ser imediatos no sentido de corrigi-los ou, ao menos, minimizar seu efeito.

Conhecer e vigiar o ambiente externo com frequência, por sua vez, ajuda o gestor a antever riscos, aproveitar as oportunidades e evitar as ameaças ligadas ao negócio e que não estão sob seu controle direto e independem de seus atos.

4.1 MATRIZ SWOT

Fatores ligados ao Ambiente Interno:

- i) Forças: marca voltada para um nicho que não possui a atenção das marcas atuais do mercado; apelo sustentável com a utilização de mais produtos naturais; ambiente diferenciado do ponto de venda.
- ii) Fraquezas: falta de conhecimento sobre a legislação e experiência de mercado; baixos investimentos em pesquisa e desenvolvimento; dificuldade de achar um ponto de venda ideal.

Fatores ligados ao Ambiente Externo:

- iii) Oportunidades: tendência de crescimento do mercado geek/cultura pop e de cuidados com o corpo/higiene pessoal; público masculino intensificando a procura por produtos cosméticos; potencialização do marketing digital, mídia mais utilizada pelo público alvo.
- iv) Ameaças: burocracias no momento de abertura da empresa; concorrência no mercado de cosméticos estabelecida e detentora de grande parcela do mercado; licenciamento das marcas e imagens dos objetos, personagens e nomes do mundo geek.

4.1 MODELO DE VENDA

O modelo de venda está pautado na venda online de produtos, mas com lojas conceituais em locais estratégicos para a venda direta. A experiência ao comprar com a Rivendell deve ser única. Seja numa visita ao ponto de venda – totalmente voltado para o público alvo – ou através das embalagens objeto de decoração, o objetivo é cativar o cliente e fideliza-lo.

Inovar e cativar não passam, necessariamente, por grandes gastos com pesquisa e desenvolvimento. O acompanhamento das tendências do mercado geek é necessário para que os produtos possam refletir os assuntos do momento.

A qualidade das embalagens e do produto devem estar em constante revisão e acompanhamento, bem como o foco na variedade de ofertas (principalmente nas embalagens, mantendo o mix de produtos).

O mix de cosméticos será renovado no mesmo compasso das tendências de mercado e da performance de vendas.

O marketing digital é imprescindível para o sucesso das ações planejadas para o empreendimento. Lançamentos de filmes, jogos e franquias geeks devem ser usados como oportunidade para divulgação da marca e captura de clientes.

Ainda com relação ao marketing, abrimos os P's (Preço, Praça, Promoção, Produto), relacionados ao empreendimento da seguinte forma: a) Preço: valor compatível com a qualidade do produto (quando comparado com outros cosméticos) e abaixo do mercado para itens de decoração deste nicho (neste caso, relacionados à embalagem); b) Praça: local muito aconchegante e nostálgico, remetendo a ambientes encontrados no mundo geek; c) Promoção: focada no público alvo, com atos de guerra e aparições em eventos variados, ainda que de forma digital; d) Produto: boa qualidade, diferenciado em sua embalagem.

Com estas questões sendo abordadas, a estratégia de marketing vai visa propiciar uma experiência única de unificar o universo de lazer do público alvo com a necessidade de consumir os bens cosméticos que procuram.

5. PLANO OPERACIONAL

O ponto de venda será uma loja conceito e com o objetivo de atrair para a marca, sendo assim, será ofertado ao público um local pequeno e aconchegante, devidamente decorado de acordo com as tendências do mercado geek, com referências às principais franquias do mercado. O público alvo são os clientes de classes A e B, principais consumidores do mercado geek.

A loja física ficará aberto ao público de domingo à sábado, das 8h às 19h

5.1 LAYOUT

A loja será dividida em dois espaços: o espaço do caixa, ao final do estabelecimento e um salão de atendimento. Haverá, também, dois banheiros: um para funcionários e um para os clientes. O salão de atendimento será redecorado de tempos em tempos de acordo com temas variados da cultura geek. Os produtos serão dispostos em prateleiras e nos próprios itens de decoração da loja, como, por exemplo, uma árvore central cujo tronco suportará demonstradores de alguns produtos e terá, de seus galhos, outros produtos pendurados para exposição. O objetivo é transformar o ambiente em um local não só aconchegante, mas, principalmente, em um local de imersão no mundo geek. A atmosfera criada tende a fazer com que as pessoas se sintam à vontade para passar um tempo, interagindo e familiarizando-se com os produtos e com a marca.

6. PLANO FINANCEIRO

6.1 INVESTIMENTO

Para que o empreendimento da Rivendell se mostre atrativo, faz-se necessário o investimento em marketing digital, loja modelo e infraestrutura de tecnologia para a loja online. O investimento inicial seria realizado através de um financiamento, simulado conforme tabela abaixo:

Figura 4

| FINANCIAMENTO SIMULADO | | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------|-----------|---------------|---------|--------|-------------|-----------|---------------|
| Valor a Financiar | 53.127,17 | | | | | | | | |
| Carência | | | | | | | | | |
| Prazo (Incluso a carência) | 60 | | | | | | | | |
| Juros | 0,89% ao mês | | | | | | | | |
| IOF | 796,91 1,5% | | | | | | | | |
| Tarifas e Taxas | | | | | | | | | |
| Parcela | 1.163,85 | | | | | | | | |
| Parcela | Juros | Amortização | Prestação | Saldo Devedor | Parcela | Juros | Amortização | Prestação | Saldo Devedor |
| 1 | 472,83 | 691,02 | 1.163,85 | 53.233,06 | 31 | 271,59 | 892,27 | 1.163,85 | 29.623,16 |
| 2 | 473,77 | 690,08 | 1.163,85 | 52.542,98 | 32 | 263,65 | 900,21 | 1.163,85 | 28.722,95 |
| 3 | 467,63 | 696,22 | 1.163,85 | 51.846,76 | 33 | 255,63 | 908,22 | 1.163,85 | 27.814,73 |
| 4 | 461,44 | 702,42 | 1.163,85 | 51.144,34 | 34 | 247,55 | 916,30 | 1.163,85 | 26.898,43 |
| 5 | 455,18 | 708,67 | 1.163,85 | 50.435,67 | 35 | 239,40 | 924,46 | 1.163,85 | 25.973,97 |
| 6 | 448,88 | 714,98 | 1.163,85 | 49.720,70 | 36 | 231,17 | 932,68 | 1.163,85 | 25.041,29 |
| 7 | 442,51 | 721,34 | 1.163,85 | 48.999,36 | 37 | 222,87 | 940,99 | 1.163,85 | 24.100,31 |
| 8 | 436,09 | 727,76 | 1.163,85 | 48.271,60 | 38 | 214,49 | 949,36 | 1.163,85 | 23.150,94 |
| 9 | 429,62 | 734,24 | 1.163,85 | 47.537,36 | 39 | 206,04 | 957,81 | 1.163,85 | 22.193,14 |
| 10 | 423,08 | 740,77 | 1.163,85 | 46.796,59 | 40 | 197,52 | 966,33 | 1.163,85 | 21.226,80 |
| 11 | 416,49 | 747,36 | 1.163,85 | 46.049,23 | 41 | 188,92 | 974,93 | 1.163,85 | 20.251,87 |
| 12 | 409,84 | 754,01 | 1.163,85 | 45.295,22 | 42 | 180,24 | 983,61 | 1.163,85 | 19.268,26 |
| 13 | 403,13 | 760,73 | 1.163,85 | 44.534,49 | 43 | 171,49 | 992,37 | 1.163,85 | 18.275,89 |
| 14 | 396,36 | 767,50 | 1.163,85 | 43.766,99 | 44 | 162,66 | 1.001,20 | 1.163,85 | 17.274,69 |
| 15 | 389,53 | 774,33 | 1.163,85 | 42.992,67 | 45 | 153,74 | 1.010,11 | 1.163,85 | 16.264,58 |
| 16 | 382,63 | 781,22 | 1.163,85 | 42.211,45 | 46 | 144,75 | 1.019,10 | 1.163,85 | 15.245,49 |
| 17 | 375,68 | 788,17 | 1.163,85 | 41.423,28 | 47 | 135,68 | 1.028,17 | 1.163,85 | 14.217,32 |
| 18 | 368,67 | 795,19 | 1.163,85 | 40.628,09 | 48 | 126,53 | 1.037,32 | 1.163,85 | 13.180,00 |
| 19 | 361,59 | 802,26 | 1.163,85 | 39.825,83 | 49 | 117,30 | 1.046,55 | 1.163,85 | 12.133,45 |
| 20 | 354,45 | 809,40 | 1.163,85 | 39.016,43 | 50 | 107,99 | 1.055,87 | 1.163,85 | 11.077,58 |
| 21 | 347,25 | 816,61 | 1.163,85 | 38.199,82 | 51 | 98,59 | 1.065,26 | 1.163,85 | 10.012,32 |
| 22 | 339,98 | 823,87 | 1.163,85 | 37.375,95 | 52 | 89,11 | 1.074,74 | 1.163,85 | 8.937,58 |
| 23 | 332,65 | 831,21 | 1.163,85 | 36.544,74 | 53 | 79,54 | 1.084,31 | 1.163,85 | 7.853,27 |
| 24 | 325,25 | 838,60 | 1.163,85 | 35.706,13 | 54 | 69,89 | 1.093,96 | 1.163,85 | 6.759,31 |
| 25 | 317,78 | 846,07 | 1.163,85 | 34.860,07 | 55 | 60,16 | 1.103,70 | 1.163,85 | 5.655,62 |
| 26 | 310,25 | 853,60 | 1.163,85 | 34.006,47 | 56 | 50,33 | 1.113,52 | 1.163,85 | 4.542,10 |
| 27 | 302,66 | 861,20 | 1.163,85 | 33.145,27 | 57 | 40,42 | 1.123,43 | 1.163,85 | 3.418,67 |
| 28 | 294,99 | 868,86 | 1.163,85 | 32.276,41 | 58 | 30,43 | 1.133,43 | 1.163,85 | 2.285,24 |
| 29 | 287,26 | 876,59 | 1.163,85 | 31.399,82 | 59 | 20,34 | 1.143,51 | 1.163,85 | 1.141,73 |
| 30 | 279,46 | 884,39 | 1.163,85 | 30.515,42 | 60 | 10,16 | 1.153,69 | 1.163,85 | - |

6.2.1 INVESTIMENTO IMOBILIZADO

Considera-se como imobilizado os equipamentos, mobiliários e demais materiais necessários para equipar a loja. Nos quadros abaixo será apontada uma estimativa de gastos com estes itens. O investimento em imobilizado, portanto, somou R\$ 32.780,00.

Figura 5

| DISCRIMINAÇÃO | VALOR R\$ | % * |
|--|------------------|--------------|
| Móveis e Utensílios | 1.000,00 | 10,0% |
| Estandes | 1.000,00 | |
| Computadores | 2.000,00 | 20,0% |
| Computador servidor | 2.000,00 | |
| Outros | 29.780,00 | 0,0% |
| Software | 6.540,00 | |
| Desenvolvimento de Embalagens | 10.000,00 | |
| Desenvolvimento de Site | 4.740,00 | |
| Elaboração de Catálogo e Portfólio | 3.000,00 | |
| Desenvolvimento de Plano de Marketing | 3.000,00 | |
| Treinamento de Vendedores | 2.500,00 | |
| Total Investimento Fixo | 32.780,00 | 41,67 |
| * - Percentual de depreciação por grupo. | | |

6.2 SERVIÇOS TERCEIRIZADOS E CUSTOS FIXOS

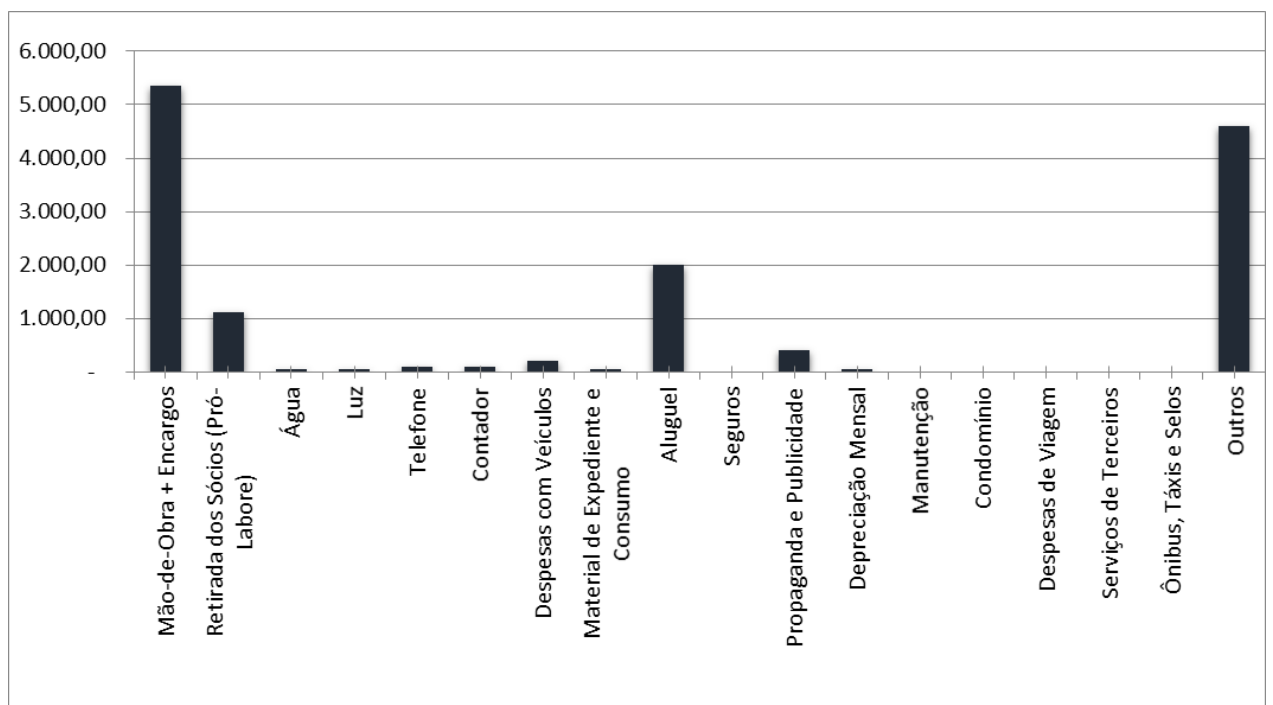
Como o empreendimento será gerenciado por apenas 2 pessoas no início, alguns serviços serão, em um primeiro momento, terceirizados. Dentre eles: segurança, limpeza, manutenção de site e serviços de contabilidade.

Desta forma, os custos fixos podem ser descritos da seguinte forma:

Figura 6

| Discriminação | Valor R\$ |
|----------------------------------|------------------|
| Mão-de-Obra + Encargos | 5.364,06 |
| Retirada dos Sócios (Pró-Labore) | 1.110,00 |
| Água | 50,00 |
| Luz | 50,00 |
| Telefone | 100,00 |
| Contador | 90,00 |
| Despesas com Veículos | 200,00 |
| Material de Expediente e Consumo | 50,00 |
| Aluguel | 2.000,00 |
| Propaganda e Publicidade | 400,00 |
| Depreciação Mensal | 41,67 |
| Outros | 4.600,00 |
| Manutenção Software | 500,00 |
| Loja Virtual | 500,00 |
| Segurança | 2.500,00 |
| Limpeza | 1.000,00 |
| Contabilidade | 100,00 |
| TOTAL | 14.055,73 |

Figura 7



6.4 CARGOS, FUNÇÕES E REMUNERAÇÕES

A Rivendell contará, no início, com apenas três funcionários. O quadro societário, por sua vez, será composto por 3 pessoas. Os cargos e funções foram simplificados para a elaboração deste estudo, no entanto, devem seguir a seguinte lógica:

- a) **Atendente e Caixa:** responsáveis por atender os clientes na loja física e online. Salário mensal de R\$ 1300,00, cada (2 atendentes e 1 caixa).
- b) **Sócio Administrador:** responsável pelo controle e recebimento de produtos e pela gestão de pessoas, da folha de pagamento e de fornecedores.
- c) **Sócio proprietário:** responsável por angariar investidores e gerir a qualidade dos produtos.
- d)

Figura 8

| Cargo/Função | Nº func. | Salário | %* | Encargos | Total |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Atendente/Caixa | 3 | 1.300,00 | 37,54% | 488,02 | 5.364,06 |
| Comissões | | 3.084,62 | 37,54% | 1.157,97 | 4.242,59 |
| TOTAL | 3 | 3.900,00 | | 1.464,06 | 5.364,06 |

6.5 PLANO FINANCEIRO

Neste capítulo, de forma clara e objetiva, pretende-se demonstrar a estrutura financeira de investimento e arrecadação do empreendimento, baseado em um cenário projetado.

Figura 9

| Descrição do Produto | Estimativa de Custos | | | Estimativa de Vendas | |
|--------------------------|----------------------|-------------|--------------------------|-------------------------|-------------|
| | Vendas Unitárias | Custo Unit. | Custo da Mercadoria | Preço de Venda Unitário | Faturamento |
| Perfume (masc.) 50ml | 112 | 8,45 | 946,40 | 59,90 | 6.708,80 |
| Perfume (fem.) 50ml | 112 | 8,45 | 946,40 | 59,90 | 6.708,80 |
| Essência aromática 50ml | 51 | 8,43 | 429,93 | 24,90 | 1.269,90 |
| Água perfumada 50ml | 51 | 5,44 | 277,44 | 19,90 | 1.014,90 |
| Body Splash 50ml | 51 | 4,91 | 250,41 | 14,90 | 759,90 |
| Creme Hidratante 50ml | 51 | 5,02 | 256,02 | 19,90 | 1.014,90 |
| Espuma de banho 50ml | 51 | 4,72 | 240,72 | 19,90 | 1.014,90 |
| Sabonete Líquido 100 ml | 51 | 6,14 | 313,14 | 16,90 | 861,90 |
| Óleo de Banho 50ml | 51 | 5,75 | 293,25 | 19,90 | 1.014,90 |
| Sais naturais 50g | 51 | 5,04 | 257,04 | 9,90 | 504,90 |
| Perfume (masc.) 100ml | 38 | 8,45 | 321,10 | 99,90 | 3.796,20 |
| Perfume (fem.) 100ml | 38 | 8,45 | 321,10 | 99,90 | 3.796,20 |
| Essência aromática 100ml | 25 | 8,43 | 210,75 | 14,90 | 372,50 |
| Água perfumada 100ml | 25 | 5,44 | 136,00 | 11,90 | 297,50 |
| Body Splash 100ml | 25 | 4,91 | 122,75 | 9,90 | 247,50 |
| Creme Hidratante 100ml | 25 | 5,02 | 125,50 | 11,90 | 297,50 |
| Espuma de banho 100ml | 25 | 4,72 | 118,00 | 11,90 | 297,50 |
| Sabonete Líquido 200ml | 25 | 6,14 | 153,50 | 10,90 | 272,50 |
| Óleo de Banho 100ml | 25 | 5,75 | 143,75 | 13,90 | 347,50 |
| Sais naturais 100g | 25 | 5,04 | 126,00 | 9,90 | 247,50 |
| | CMV | 5.989,20 | TOTAL DE PRODUTOS | | 30.846,20 |

Figura 10

| POLÍTICA DE VENDA | | |
|---|--------------------|-------------|
| Prazo médio de venda das mercadorias | % | Dias |
| Venda à Vista | 35,00 | - |
| Venda a Prazo | 65,00 | 30 |
| | Prazo Médio | 20 |
| POLÍTICA DE COMPRA | | |
| Prazo médio de compras | % | Dias |
| À Vista | 30,00 | - |
| A Prazo | 70,00 | 70 |
| | Prazo Médio | 49 |
| POLÍTICA DE ESTOQUE | | |
| | Dias | |
| Necessidade média de estoques | 30 | |
| ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL | | |
| | R\$ | |
| Estoque Inicial | 20.182,50 | |

Figura 11

| ESTRUTURA GERENCIAL DE RESULTADOS | | | | |
|---|--|------------------|----------------|-------|
| DISCRIMINAÇÃO | | VALOR R\$ | % | |
| 1. Receita Total | | 30.846,20 | 100,00% | |
| Vendas (à vista) | | 10.796,17 | 35,00% | |
| Vendas (a prazo) | | 20.050,03 | 65,00% | |
| 2. Custos Variáveis Totais | | 12.342,28 | 40,01% | |
| Previsão de Custos (Custo da Mercadoria) | | 5.989,20 | 19,42% | |
| Impostos Federais (PIS, CO | | 4,60% | 1.418,93 | 4,60% |
| Previsão de Inadimplência | | 3,50% | 1.079,62 | 3,50% |
| <u>Comissões</u> | | 3.084,62 | 10,00% | |
| <u>Cartões de Crédito e Débito</u> | | 769,92 | 2,50% | |
| <u>Outros Custos Variáveis</u> | | 0,00 | 0,00% | |
| 3. Margem de Contribuição | | 18.503,92 | 59,99% | |
| 4. Custos Fixos Totais | | 14.055,73 | 45,57% | |
| Mão-de-Obra + Encargos | | 5.364,06 | 17,39% | |
| Retirada dos Sócios (Pró-Labore) | | 1.110,00 | 3,60% | |
| Água | | 50,00 | 0,16% | |
| Luz | | 50,00 | 0,16% | |
| Telefone | | 100,00 | 0,32% | |
| Contador | | 90,00 | 0,29% | |
| Despesas com Veículos | | 200,00 | 0,65% | |
| Material de Expediente e Consumo | | 50,00 | 0,16% | |
| Aluguel | | 2.000,00 | 6,48% | |
| Seguros | | 0,00 | 0,00% | |
| Propaganda e Publicidade | | 400,00 | 1,30% | |
| Depreciação Mensal | | 41,67 | 0,14% | |
| Manutenção | | 0,00 | 0,00% | |
| Condomínio | | 0,00 | 0,00% | |
| Despesas de Viagem | | 0,00 | 0,00% | |
| Serviços de Terceiros | | 0,00 | 0,00% | |
| Ônibus, Táxis e Selos | | 0,00 | 0,00% | |
| <u>Outros Custos Fixos</u> | | 4.600,00 | 14,91% | |
| 5. Resultado Operacional | | 4.448,19 | 14,42% | |
| 6. Investimentos | | 1.163,85 | 3,77% | |
| Financiamento | | 1.163,85 | 3,77% | |
| 7. Imposto Renda Pessoa Jurídica e Contrib | | 0,00 | 0,00% | |
| Imposto de Renda Pessoa Jurídica - IRPJ | | - | 0,00% | |
| Contribuição Social - CS | | - | 0,00% | |
| 8. Resultado Líquido Financeiro | | 3.284,34 | 10,65% | |

6.6 ANÁLISE DE SAZONALIDADE

Figura 12

| SAZONALIDADE - PRIMEIRO ANO | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | jun / 19 | jul / 19 | ago / 19 | set / 19 | out / 19 | nov / 19 | dez / 19 | jan / 20 | fev / 20 | mar / 20 | abr / 20 | mai / 20 |
| 1. Receita Total | 771,16 | 1.850,77 | 3.238,85 | 4.935,39 | 8.097,13 | 9.716,55 | 15.423,10 | 20.050,03 | 22.209,26 | 26.219,27 | 27.761,58 | 33.930,82 |
| 2. Custos Variáveis Totais | 308,56 | 740,54 | 1.295,94 | 1.974,77 | 3.239,85 | 3.887,82 | 6.171,14 | 8.022,48 | 8.886,44 | 10.490,94 | 11.108,06 | 13.576,51 |
| 3. Margem de Contribuição | 462,60 | 1.110,23 | 1.942,91 | 2.960,63 | 4.857,28 | 5.828,73 | 9.251,96 | 12.027,55 | 13.322,82 | 15.728,33 | 16.653,52 | 20.354,31 |
| 4. Custos Fixos | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 | 14.055,73 |
| 5. Resultado Operacional | -13.593,13 | -12.945,49 | -12.112,82 | -11.095,10 | -9.198,45 | -8.226,99 | -4.803,77 | -2.028,18 | -732,91 | 1.672,60 | 2.597,80 | 6.298,58 |
| 6. Investimentos | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 |
| 7. Resultado Líquido Financeiro | -14.756,98 | -14.109,34 | -13.276,67 | -12.258,95 | -10.362,30 | -9.390,85 | -5.967,62 | -3.192,03 | -1.896,76 | 508,75 | 1.433,95 | 5.134,73 |
| Acumulado no Ano | -14.756,98 | -28.866,33 | -42.142,99 | -54.401,95 | -64.764,25 | -74.155,09 | -80.122,72 | -83.314,75 | -85.211,51 | -84.702,76 | -83.268,81 | -78.134,09 |
| Lucratividade Mensal | -1913,6% | -762,3% | -409,9% | -248,4% | -128,0% | -96,6% | -38,7% | -15,9% | -8,5% | 1,9% | 5,2% | 15,1% |
| Rentabilidade Mensal | -27,5% | -26,3% | -24,8% | -22,9% | -19,3% | -17,5% | -11,1% | -6,0% | -3,5% | 0,9% | 2,7% | 9,6% |
| Estagio de Crescimento da Atividade | 5,00% | 10,00% | 15,00% | 20,00% | 25,00% | 35,00% | 50,00% | 65,00% | 80,00% | 85,00% | 90,00% | 100,00% |
| Sazonalidade | 50,00% | 60,00% | 70,00% | 80,00% | 105,00% | 90,00% | 100,00% | 100,00% | 90,00% | 100,00% | 100,00% | 110,00% |
| Varição do Custo Fixo | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

| Necessidade de Capital de Giro | |
|--------------------------------|-----------|
| Inicial | 642,63 |
| Primeiro Ano | 78.134,09 |
| Lucratividade | |

Figura 13

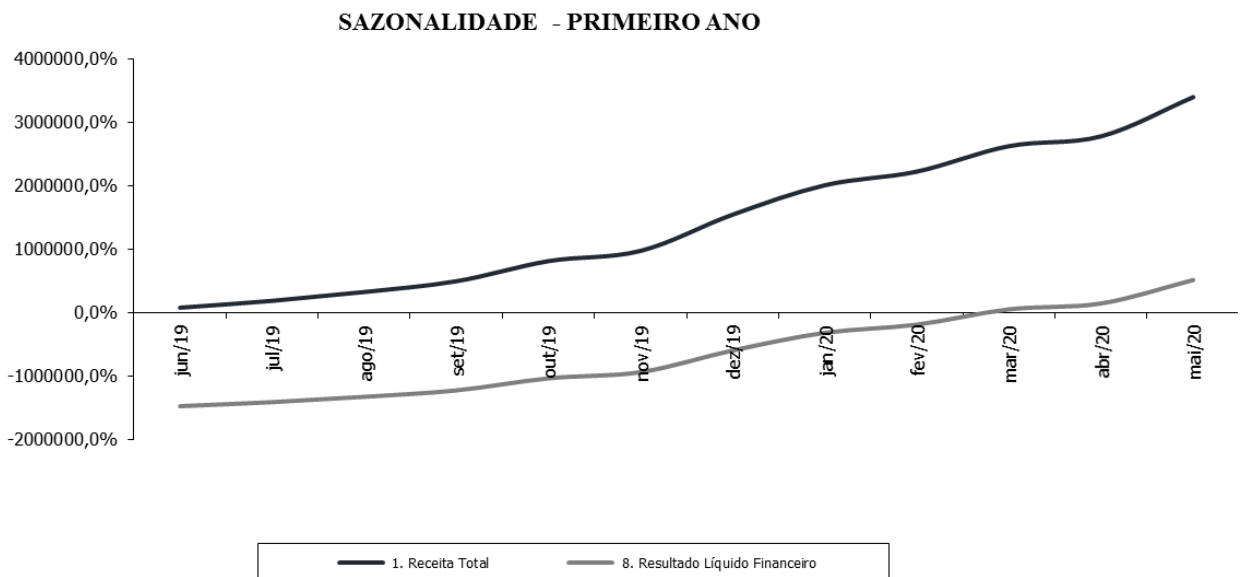
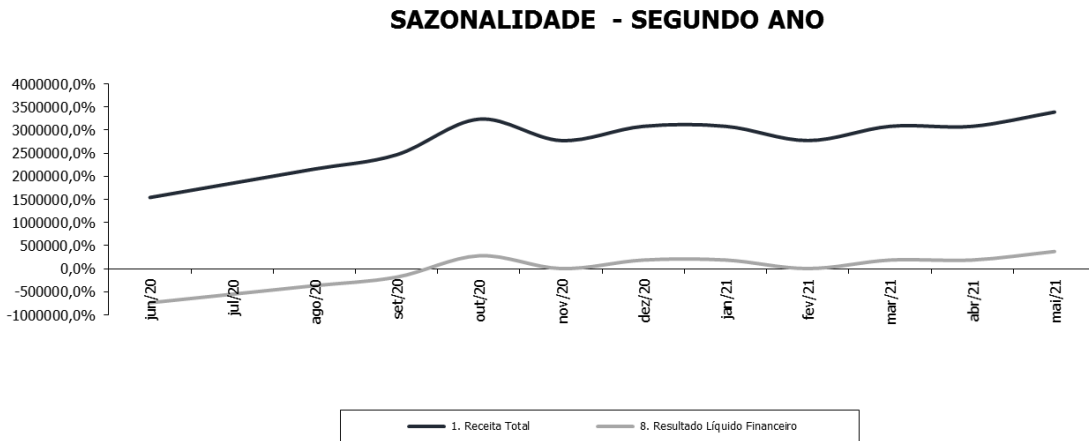


Figura 14

| SAZONALIDADE - SEGUNDO ANO | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | jun / 20 | jul / 20 | ago / 20 | set / 20 | out / 20 | nov / 20 | dez / 20 | jan / 21 | fev / 21 | mar / 21 | abr / 21 | mai / 21 |
| 1. Receita Total | 15.423,10 | 18.507,72 | 21.592,34 | 24.676,96 | 32.388,51 | 27.761,58 | 30.846,20 | 30.846,20 | 27.761,58 | 30.846,20 | 30.846,20 | 33.930,82 |
| 2. Custos Variáveis Totais | 6.171,14 | 7.405,37 | 8.639,60 | 9.873,83 | 12.959,40 | 11.108,06 | 12.342,28 | 12.342,28 | 11.108,06 | 12.342,28 | 12.342,28 | 13.576,51 |
| 3. Margem de Contribuição | 9.251,96 | 11.102,35 | 12.952,74 | 14.803,13 | 19.429,11 | 16.653,52 | 18.503,92 | 18.503,92 | 16.653,52 | 18.503,92 | 18.503,92 | 20.354,31 |
| 4. Custos Fixos Totais | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 | 15.461,30 |
| 5. Resultado Operacional | -6.209,34 | -4.358,95 | -2.508,56 | -658,17 | 3.967,81 | 1.192,23 | 3.042,62 | 3.042,62 | 1.192,23 | 3.042,62 | 3.042,62 | 4.893,01 |
| 6. Investimentos | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 | 1.163,85 |
| 7. Resultado Líquido Financeiro | -7.373,19 | -5.522,80 | -3.672,41 | -1.822,02 | 2.803,96 | 28,37 | 1.878,76 | 1.878,76 | 28,37 | 1.878,76 | 1.878,76 | 3.729,16 |
| Acumulado no Ano | -7.373,19 | -12.896,00 | -16.568,41 | -18.390,43 | -15.586,47 | -15.558,09 | -13.679,33 | -11.800,56 | -11.772,19 | -9.893,43 | -8.014,66 | -4.285,51 |
| Acumulado desde o início da atividade | -85.507,28 | -91.030,08 | -94.702,49 | -96.524,51 | -93.720,55 | -93.692,18 | -91.813,41 | -89.934,65 | -89.906,28 | -88.027,51 | -86.148,75 | -82.419,59 |
| Lucratividade Mensal | -47,8% | -29,8% | -17,0% | -7,4% | 8,7% | 0,1% | 6,1% | 6,1% | 0,1% | 6,1% | 6,1% | 11,0% |
| Rentabilidade Mensal | -13,8% | -10,3% | -6,9% | -3,4% | 5,2% | 0,1% | 3,5% | 3,5% | 0,1% | 3,5% | 3,5% | 7,0% |
| Sazonalidade | -409,9% | -248,4% | -128,0% | -96,6% | -38,7% | -15,9% | -8,5% | 1,9% | 5,2% | 15,1% | 0,0% | 0,0% |
| Varição do Custo Fixo | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

| Necessidade de Capital de Giro | |
|--------------------------------|----------|
| Inicial | 642,63 |
| Segundo Ano | 4.285,51 |
| Lucratividade | |
| | -1,32% |

Figura 15



6.7 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Figura 16

| Acréscimo no Preço 10,0% | |
|--------------------------|-----------|
| Receita | 33.930,82 |
| Custo Variável | 12.342,28 |
| Custo Fixo | 14.055,73 |
| Resultado Operacional | 7.532,81 |
| Investimentos | 1.163,85 |
| Resultado Final | 6.368,96 |

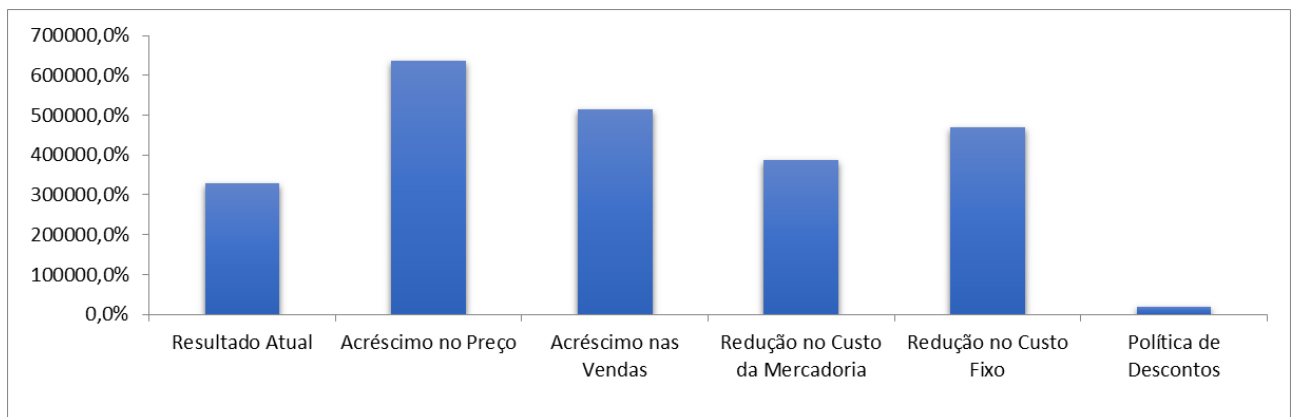
| Acréscimo nas Vendas 10,0% | |
|----------------------------|-----------|
| Receita | 33.930,82 |
| Custo Variável | 13.576,51 |
| Custo Fixo | 14.055,73 |
| Resultado Operacional | 6.298,58 |
| Investimentos | 1.163,85 |
| Resultado Final | 5.134,73 |

| Política de Descontos 10,0% | |
|-----------------------------|-----------|
| Receita | 27.761,58 |
| Custo Variável | 12.342,28 |
| Custo Fixo | 14.055,73 |
| Resultado Operacional | 1.363,57 |
| Investimentos | 1.163,85 |
| Resultado | 199,72 |

| Redução no Custo da Mercadoria 10,0% | |
|--------------------------------------|-----------|
| Receita | 30.846,20 |
| Custo Variável | 11.743,36 |
| Custo Fixo | 14.055,73 |
| Resultado Operacional | 5.047,11 |
| Investimentos | 1.163,85 |
| Resultado Final | 3.883,26 |

| Redução no Custo Fixo 10,0% | |
|-----------------------------|-----------|
| Receita | 30.846,20 |
| Custo Variável | 12.342,28 |
| Custo Fixo | 12.650,15 |
| Resultado Operacional | 5.853,76 |
| Investimentos | 1.163,85 |
| Resultado Final | 4.689,91 |

Figura 17



6.8 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA

Para realização mais acurada de um de orçamento de capital, devemos considerar o valor do dinheiro no tempo. Para tanto, a melhor técnica pode ser considerada a obtenção do Valor Presente Líquido (VPL). Com o cálculo em mãos, o empreendedor poderá realizar a tomada de decisão para o seguimento do projeto com base nos seguintes critérios: (i) Se o VPL for maior do que ZERO, o projeto poderá ser aceito; ou (ii) Se o VPL for menor do que ZERO, o projeto deverá ser rejeitado.

Na prática, caso o VPL mostre-se positivo, significa que o empreendimento terá um retorno superior a seu custo de capital. Isto implica na obtenção de riquezas, geração de valor da marca e lucro para os investidores, que nada mais é que o objetivo principal do negócio.

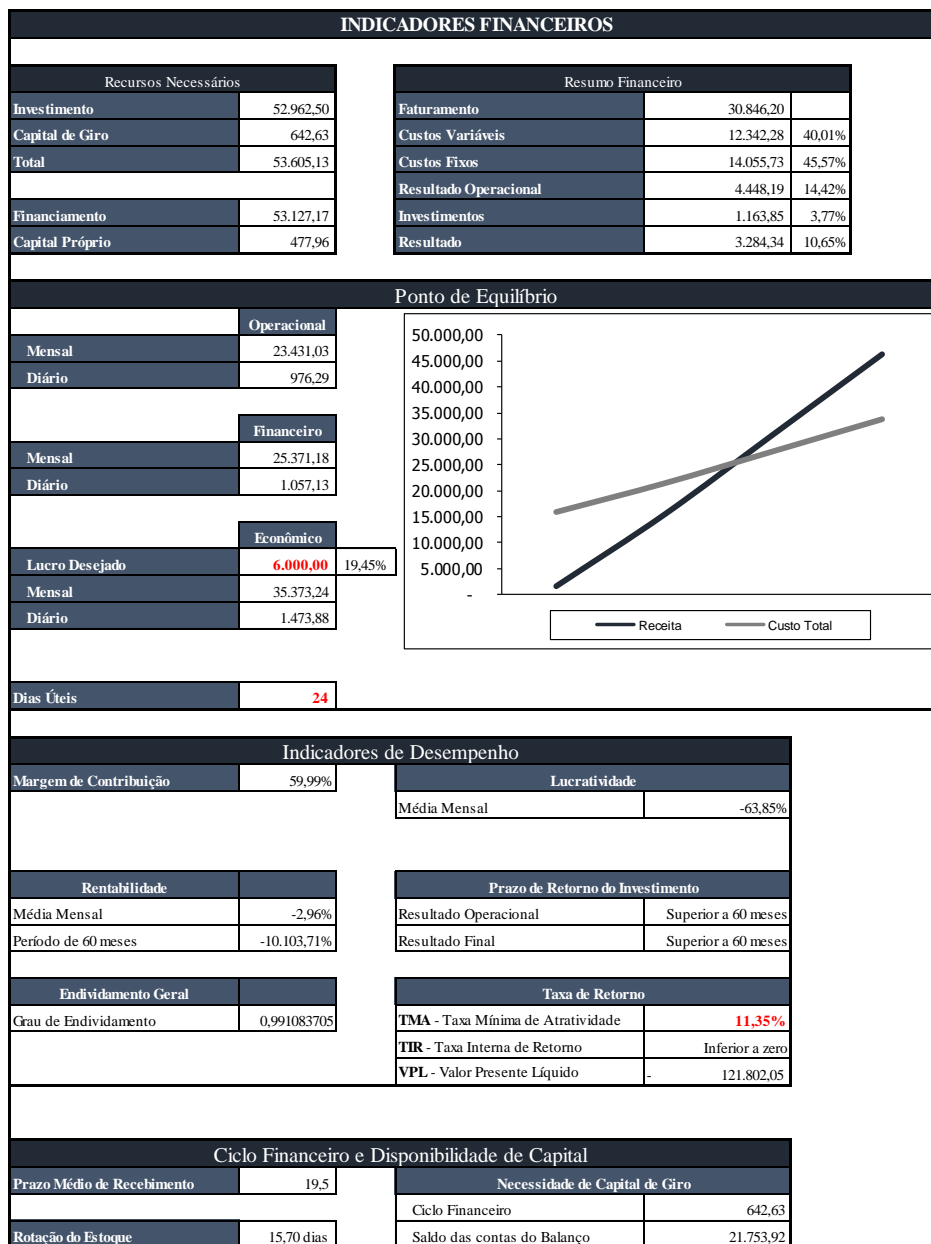
Dos cálculos realizados para a Rivendell obtém-se um VPL negativo de R\$ 121.802,05.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) é a taxa de desconto calculada para que o VPL seja igual a zero. Com base nos números levantados, chegamos a uma TIR inferior a zero.

O Payback, por conta do retorno negativo, não é possível de se calcular, uma vez que o investimento não se paga.

Os principais indicadores financeiros e um resumo dos cálculos realizados podem ser identificado abaixo.

Figura 18



7. CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, em que pese a procura por um nicho específico com um público disposto a gastar em determinados produtos voltados para suas preferências, não foi possível vislumbrar viabilidade econômica ao longo do tempo. Diante de um mercado restrito a grandes marcas (seja em qualquer nível de preço) e, portanto, muito competitivo, as margens resultantes não permitem uma ação estratégica eficaz, impossibilitando rentabilidade no modelo proposto.

Conclui-se, portanto, pela não viabilidade do negócio no plano fático. O cenário de vendas projetado no tempo, apesar de positivo, não opera com plena excelência na prática, de modo que o estudo não comporta efetivamente fatores externos, recessões e demais implicadores de resistência no mercado em geral.

Apesar de não encontrar qualquer concorrente direto no mercado, são diversos os concorrentes indiretos. O esforço necessário para se destacar e a competitividade de preço neste mercado inviabilizaram a atuação no setor. O nicho em si (mercado geek) é altamente explorável, no entanto, ao aliarmos o mercado de cosméticos, identificou-se não ser um atrativo suficiente para implementação do projeto.

Apesar do investimento inicial baixo de capital próprio e um financiamento com taxas atrativas, o custo fixo e as projeções de sensibilidade deixaram claro a inviabilidade do negócio.

Não haveria Payback no tempo, e o VPL, considerando os dados apurados, apresentou-se negativo.

O presente estudo serviu, entretanto, para mostrar os caminhos para exploração do nicho geek, A Rivendell possui potencial, mantendo seu diferencial em embalagens decorativas, mas não se espera seguir com a ideia original de aliar isto ao mundo dos cosméticos.

Mercados novos, como eventos, presentes e e-commerce tem forte apelo no nicho e podem gerar um potencial enorme de retorno. O risco, apesar de alto, mostra-se desafiador e pode gerar retornos interessantes.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Ed. Cultura, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

PEREIRA, M. F. **Planejamento estratégico**: teorias, modelos e processos. São Paulo: Atlas, 2010.