UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
JAQUELINE DEISE CORNELY

PLANO DE NEGÓCIOS
MICROEMPRESA INDIVIDUAL DE FOTOGRAFIA

Palhoça
2018

JAQUELINE DEISE CORNELY

PLANO DE NEGÓCIOS
MICROEMPRESA INDIVIUAL DE FOTOGRAFIA

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso **Administração,** da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

.

Orientador: Sidenir Niehuns

Palhoça

2018

JAQUELINE DEISE CORNELY

PLANO DE NEGÓCIOS
MICROEMPRESA INDIVIDUAL DE FOTOGRAFIA

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 28 de novembro de 2018.

Professora e orientadora Sidenir Niehuns
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me proporcionado chegar até aqui e, por ter colocado em meu caminho pessoas que me incentivaram e me apoiaram nesta jornada.

Agradeço a meus familiares pelo incentivo, aos meus amigos e colegas por todo o apoio e troca de experiências e, agradeço especialmente a meu marido, por me incentivar, apoiar e estar sempre ao meu lado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 6
1.1 TEMA E PROBLEMA 6
1.2 OBJETIVOS 6
1.2.1 Objetivo Geral 6
1.2.2 Objetivos específicos 6
1.3 JUSTIFICATIVA 7
1.4 METODOLOGIA 7
1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS 7
2. REVISÃO DE LITERATURA 8
3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO 8
3.1 NOME DA EMPRESA 9
3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL 9
3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA 9
4. PLANO ESTRATÉGICO 9
4.1 ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE 9
4.2 ANÁLISE DO SETOR 10
4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO 12
4. 4 A MATRIZ SWOT 13
4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 13
4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO 14
5. PLANO DE MARKETING 14
5.1 ANÁLISE DE MERCADO 14
5.1.1 Descrição dos produtos 14
5.1.2 Análise do mercado consumidor 15
5.1.3 Análise dos fornecedores 16
5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes 18
5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO 18
5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING 19
5.3.1 Objetivos de marketing 19
5.3.2 Estratégias de marketing 19
5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing 20

6. PLANO DE OPERAÇÕES 22
6.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA) 22
6.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO 23
6.3 LOCALIZAÇÃO 24
7. PLANO FINANCEIRO 25
7.1 INVESTIMENTO INICIAL 25
7.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO 25
7.3 RECEITAS 26
7.4 CUSTOS 26
7.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA 26
7.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE) 27
8. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS 28
8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA 28
8.1.1 Ponto de equilíbrio 28
8.1.2 Taxa de lucratividade 28
8.1.3 Taxa do retorno do investimento 29
8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*) 29
8.1.5 Taxa Interna de Retorno 29
8.1.6 Valor Presente Líquido 30
8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE 30
8.3 AVALIAÇÃO SOCIAL 31
9 CONCLUSÃO.....32
REFERÊNCIAS 33

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata-se de um plano de negócios para uma empresa individual de fotografia. O plano de negócios é de extrema importância para analisar a viabilidade de abertura de novas empresas, extensão de empresas já existentes e, até mesmo para aquelas empresas que ainda não têm uma boa estrutura e desejam estrutura-la e organizá-la da melhor forma.

"O plano de negócios permite esclarecer qual produto ou serviço o empreendedor pretende fornecer, o mercado e a estratégia para conquista-lo e as condições necessárias para transformar a ideia em uma empresa em operação." (MAXIMIANO, 2006, P. 195).

1.1 TEMA E PROBLEMA

O plano de negócios que será apresentado foi desenvolvido para analisar a viabilidade da abertura e auxiliar no desenvolvimento estratégico e planejamento de marketing de uma empresa individual do ramo de fotografias, com ênfase em retratos femininos, fotografias infantis, de gestante e famílias.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral: Verificar, através do plano de negócios, a viabilidade de abertura de uma empresa individual fotografia, na região do Vale dos Sinos no estado do Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos específicos: indicam o que se pretende conhecer ou realizar no decorrer do trabalho.

- Identificar os principais fornecedores do ramo.
- Definir o perfil do público alvo.
- Analisar a concorrência, para definir o planejamento estratégico.
- Verificar a viabilidade financeira para abertura da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo é grande importância para colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos durante o curso de Administração, abordando as diversas áreas estudadas. Através deste estudo, será possível aplicar estes conhecimentos e analisar seus resultados.

Espera-se que ao fim deste trabalho seja possível identificar a viabilidade de abertura de um novo negócio, podendo fazer esta análise através de um plano de negócios bem estruturado com todas as informações necessárias para tal. Tendo ainda, o conhecimento necessário sobre o mercado da fotografia, a fim de retratar a realidade deste ramo e apresentar resultados confiáveis e assertivos.

1.4 METODOLOGIA

No desenvolvimento do trabalho será utilizada a pesquisa aplicada, pois através dela se gera conhecimentos visando a solução de problemas práticos, sendo fundamental sua aplicação no projeto e na análise de viabilidade de um novo negócio. A forma de abordagem será qualitativa, pois visa identificar a percepção dos potenciais clientes sobre o tipo de serviço prestado e, também será quantitativa, pois será feita análise financeira com projeções de receitas e despesas do novo negócio. Será realizada uma pesquisa descritiva e exploratória, pois além da descrição do novo negócio e o que envolve suas atividades, ela visa também entender os fatores que levam os clientes a procurar estes serviços, facilitando assim, não somente analisar a viabilidade, mas também identificar os serviços mais procurados possibilitando um projeto e um planejamento mais assertivos. Serão utilizadas as coletas bibliográfica, documental e o levantamento. Na bibliográfica serão utilizadas informações de materiais já publicados e disponibilizados, como livros e artigos científicos, na documental tem as pesquisa em sites e em empresas similares, e no levantamento será feita a coleta de dados por amostragem de grupos de potenciais clientes para o negócio estudado.

1.5. FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: JAQUELINE DEISE CORNELY
- Porte: Microempresa Individual (MEI)
- Localização: Novo Hamburgo - RS
- Ramo de atividade: Fotografia

- Área de atuação: Mercado local
- Setor da economia: Terciário
- Produtos: Fotografia e produtos personalizados
- Número de funcionários: 01
- Investimento total: R$ 13.100,00
- Receita operacional mensal prevista: R$ 4.720,00
- Ponto de Equilíbrio: 19,01%
- Taxa anual do retorno do investimento: 184,72%
- Situação do mercado: Estável
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável

2 REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com o site do SEBRAE, o microempreendedor individual, pode ter CNPJ e emitir notas fiscais, sendo necessário ter um faturamento anual de até R$ 81.000,00, ou R$ 6.750,00 mensais. O MEI se enquadra no Simples Nacional, ficando isento de tributos federais e, tem como despesa mensal apenas o valor de R$ 53,70, quando se têm comércio e serviços juntos, além disso, tem a obrigação de fazer a Declaração Anual Simplificada. O MEI também tem direito a alguns benefícios, como auxílio-doença, aposentadoria e auxílio-maternidade. O negócio proposto neste estudo está dentro destas exigências, por isso, devido também a seus benefícios e baixos impostos, foi constituição legal identificada como mais apropriada.

3 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Está sendo proposto um novo negócio, trata-se de uma microempresa individual de fotografia, com foco em fotografias newborn, infantis, família, gestantes e ensaios externos.

O escritório será na cidade de Novo Hamburgo/RS e oferecerá aos seus clientes, ensaios fotográficos e a entrega das fotografias em variadas formas de impressão, como fotografias impressas, álbuns e produtos personalizados. Os ensaios serão externos, em locais públicos, locações ou na casa do cliente, não havendo necessidade de um estúdio.

A empresa terá apenas um *home office*, onde serão feitos os tratamentos de imagens, recebimento e organização dos produtos impressos, embalagens e preparação para en-

tregas, gestão de sites e redes sociais e, atendimento aos clientes, por telefone, e-mail, sites e redes sociais.

3.1 NOME DA EMPRESA

Razão Social da Empresa: JAQUELINE DEISE CORNELY
Nome Fantasia: JAQUELINE CORNELY FOTOGRAFIA

3.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL

A constituição legal será a MEI, microempreendedor individual, que será enquadrada no Simples Nacional, ficando isenta dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL).

3.3. PROPRIETÁRIOS DA EMPRESA

A proprietária da organização será Jaqueline Deise Cornely, estudante de administração, com experiência de mais de 10 anos na área financeira e administrativa, possui curso básico de fotografia e experiência de alguns trabalhos já realizados para construção de portfólio.

4 PLANO ESTRATÉGICO

4.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	• A queda da inflação no Brasil, desde o ano de 2017, beneficiou o custo de vida do brasileiro, fazendo assim, com que tenham uma melhora financeira, possibilitando investimento em serviços não essenciais. • A perspectiva do governo é de crescimento econômico no país em 2018, com base no resultado do ano anterior, devido a reformas e ajustes em diversos programas e setores.
	• MEI facilita a formalização de um novo negócio para um empre-

Político-legais	endedor individual, com simplicidade em sua regularização e baixa taxa de impostos. • O direito de imagem pode gerar processos, então, para evitar qualquer problema por reclamações de uso indevido da imagem, a empresa deve se prevenir com contratos bem elaborados.
Socioculturais	• Crescimento no setor de fotografias profissionais, incluindo os diversos produtos em que são também utilizadas, como convites, lembrancinhas, presentes personalizados. • As redes sociais, atualmente, são muito utilizadas, propiciando a divulgação dos trabalhos e aumentando a procura dos serviços de fotografia para utilização de imagens profissionais nas mesmas.
Tecnológicos	• A inovação em equipamentos de fotografia é constante, assim como os softwares para tratamento de imagem, o que permite uma constante evolução na qualidade destes serviços. • Smartphones com câmeras cada vez melhores, trazem facilidade de acesso à fotografias, fazendo com que possam ser feitas em qualquer lugar e a qualquer momento.

4.2 ANÁLISE DO SETOR

FORÇA 1 - POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

FATORES		**Nota**
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	2
C.	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	4
D.	Os clientes terão baixo custo para trocarem seus atuais fornecedores.	4
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	5
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	4
G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos.	2

I.	É improvável uma guerra com novos concorrentes.	4
J.	O mercado não está saturado.	2
TOTAL		36

Intensidade da FORÇA 1 = 65

FORÇA 2 – RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR.

FATORES		**Nota**
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	3
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	2
D.	Acirrada disputa de preço entre os concorrentes.	3
E.	Não há diferenciação entre os produtos.	2
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	2
TOTAL		16

Intensidade da FORÇA 2 = 41,67

FORÇA 3 – AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

FATORES		**Nota**
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	4
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos	2
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	3
TOTAL		12

Intensidade da FORÇA 3 = 50

FORÇA 4 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

FATORES		**Nota**
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	4

B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	1
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	5
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	3
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	4
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	2
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	2
TOTAL		23

Intensidade da FORÇA 4 = 46,87

FORÇA 5 – PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

FATORES		**Nota**
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	3
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	3
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	1
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso do negócio do setor.	4
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	4
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	2
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	2
TOTAL		19

Intensidade da FORÇA 5 = 42,86

4.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Áreas	**1. Aspectos analisados**
Produção	Inicialmente a empresa contará apenas com um escritório *Home Office*, não gerando custo fixo, pois o foco será em ensaios externos, não havendo necessidade de um estúdio com fundos e figurinos. Os equipamentos necessários, já disponibilizados, são, uma câmera fotográfica DSRL com bateria, duas lentes fixas, e um notebook. Os investimentos em figurinos e acessórios serão feitos conforme demanda, assim, quando houver a necessidade haverá o investimen-

	to, já ficando em estoque para utilização em serviços futuros. Os serviços de impressão de fotografia digital, álbuns impressos, banners e demais produtos personalizados serão terceirizados, estes fornecedores serão especializados e a terceirização deste serviço permite uma entrega de qualidade sem gerar custos fixos para a empresa.
Recursos Humanos	Por ser uma empresa individual, há apenas a proprietária, responsável pela administração em geral e pelos serviços de fotografia. A proprietária é estudante de administração, com mais de cinco anos de experiência na área financeira, no ramo da fotografia possui curso básico, participação em diversos workshops de fotografia e experiência na realização de ensaios infantis e femininos.
Finanças	O investimento inicial será realizado com recursos próprios, no valor de R$ 13.100,00. Considerando que a empresa terá custo fixo de R$ 473,45, sem necessidade de alto investimento em estrutura, os recursos serão utilizados em cursos de edição de imagem, cursos de direção em ensaios, impressão de portfólio e, marketing, como criação de site e divulgação em mídias digitais.
Marketing	A empresa terá um site com portfólio digital e, através deste site o cliente poderá solicitar orçamentos e se informar sobre os serviços disponíveis. Também será feita divulgação através de redes sociais, onde há significativa visualização de clientes potenciais. Haverá ainda, uma portfólio impresso para que os clientes interessados possam visualizar pessoalmente a qualidade de entrega do trabalho. Os valores dos serviços, inicialmente, serão um pouco abaixo da média da região, até a fidelização de clientes e maior divulgação da marca. A entrega, sempre que possível, será feita no *home office* ou na casa do cliente, se necessário, haverá entrega através dos Correios sem custo adicional.

4.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	**Pontos fracos**
• Baixo custo fixo. • Atendimento diferenciado. • Trabalho personalizado.	• Portfólio ainda com poucos trabalhos. • Poucos equipamentos.
Ambiente externo	
Oportunidades	**Ameaças**
• Mercado em crescimento. • Melhora na economia do país. • Possível fidelização de clientes.	• Aumento da qualidade de câmeras de celulares, possibilitando melhores fotografias amadoras. • Concorrentes mais experientes e com portfolio mais vasto.

4.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Como objetivos estratégicos, com base nas análises anteriores, foram definidos:

1. Construir um portfólio completo em até 6 meses.
2. Fidelizar 70% dos clientes, por ano.
3. Obter 80% de aprovação dos clientes.
4. Alcançar faturamento anual de R$ 72.000,00 em até 3 anos.
5. Utilizar 10% do faturamento mensal para investir em equipamentos.
6. Realizar pelo menos 1 treinamento (curso ou workshop) a cada 6 meses nos primeiros 2 anos.

4.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico a ser adotado pela empresa é o enfoque. O ramo da fotografia é muito vasto, mas trabalharemos apenas com fotografias newborn, infantis, família, gestantes e ensaios externos. Este foco facilita a fidelização de clientes, sendo que o público alvo é praticamente o mesmo e, é possível dar continuidade ao trabalho, como os serviços de acompanhamento, por exemplo, que é desde o momento da gestante até o crescimento dos seus bebês. Os ensaios externos abrem um pouco esta margem, mas ainda assim, tem como principal público as mulheres.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 ANÁLISE DE MERCADO

5.1.1 Descrição dos produtos

Os serviços oferecidos são ensaios fotográficos externos, podendo ser na casa do cliente, em locais públicos ou em locações. Ensaios de gestantes com figurino. Ensaios Smash the cake, com bolo e produção de um mini cenário. Ensaios de família. Ensaios newborn, com acessórios e fotografias com os pais. Ensaios femininos em geral.

Todas as fotografias serão tratadas em programas específicos, podendo ser entregues em mídia, fotografias impressas, álbuns impressos e alguns produtos personalizados para lembran-

cinhas e presentes. Para estas impressões, contaremos com fornecedores reconhecidos no mercado, que utilizam materiais de alta qualidade.

As embalagens terão o logo da empresa impresso, feitas por fornecedores qualificados, porém, ainda teremos uma finalização artesanal.

O diferencial competitivo da empresa é o foco, iremos atuar em um ramo específico da fotografia, se especializando em ensaios externos. Com isso, o público alvo se torna mais centralizado e, é possível fazer um trabalho de marketing mais focado neste público, desta forma o resultado pode ser atingido mais facilmente. Além disso, tendo especialização em uma área, é possível definir um estilo próprio na fotografia, se tronando um diferencial em relação à concorrência e fazendo com que a marca seja mais facilmente reconhecida.

O mercado da fotografia está crescendo de forma rápida, visto que o acesso aos equipamentos está cada vez mais fácil. O uso de câmeras compactas e até mesmo de celulares, faz com que todos possam fazer fotografias em qualquer lugar, pois estes equipamentos são muito comuns e fáceis de transportar, no caso dos celulares principalmente, pois são levados para todos os lugares. Porém, uma boa produção e, principalmente um bom tratamento de imagem, fazem com que nossos produtos se diferenciem dos produtos amadores.

Fotógrafos profissionais e estúdios de fotografia também são facilmente encontrados no mercado, por isso, a especialização em uma área se faz tão importante neste ramo, para que possamos realmente ter um diferencial e destacar nossa marca perante as demais.

Podem ser considerados produtos complementares, as fotografias de eventos, fotografias jornalísticas, publicitárias, de natureza, esportivas, dentre várias outras. Ainda podem ser considerados complementares os serviços de revelação, venda de álbuns, serviços de diagramação e outros serviços de impressão.

5.1.2 Análise do mercado consumidor

O cliente alvo ficará inicialmente definido como mulheres, na faixa etária de 14 a 54 anos, de classe média, residentes na região do Vale do Rio dos Sinos no Rio Grande do Sul. Esta definição se deu considerando que as contratantes geralmente são mães. Em ensaios newborn e *smash the cake*, as mães de crianças e recém-nascidos, ensaios de 15 anos, as clientes são as debutantes e suas mães e, os ensaios com gestantes e até mesmo para ensaios de família, geralmente são contratados pelas mulheres.

De acordo com o site do CONSINOS – Conselho Regional de Desenvolvimento do Vale do Rio dos Sinos, o Vale do Rio dos Sinos é formado por 14 municípios, que somam aproximadamente 1,4 milhões de habitantes.

5.1.3 Análise dos fornecedores

Inicialmente os fornecedores serão:

PósClick Photo Album, foi fundada no ano de 1999 com a ideia de fornecer álbuns prontos para lojas de fotografia no sul do Brasil, em 2008 começaram a confeccionar álbuns encadernados e, com o tempo foram adquirindo melhores equipamentos e foram desenvolvendo as melhores técnicas para acabamentos e ainda foram pioneiros oferecendo a laminação líquida. A partir de 2012, a empresa passou a se dedicar exclusivamente à encadernação profissional.

A empresa está localizada na cidade de Farroupilha no Rio Grande do Sul.

Os pedidos podem ser feitos através do site e, a entrega é feita no local indicado pelo cliente. Extraído de http://www.posclickalbum.com.br/empresa;

Photoshop NH, fundada no ano de 2000, a empresa está localizada na cidade de Novo Hamburgo no Rio Grande do Sul, fornece serviços de impressões e revelações digitais de alta qualidade, assim como baterias para câmeras, pen drives, álbuns, etc. A Photoshop usa equipamentos modernos e de qualidade, seu laboratório foi pioneiro na cidade de Novo Hamburgo a ter o Minilab Digital FRONTIER, que pode imprimir trabalhos até o tamanho 61x120. Extraído de http://www.photoshopnh.com.br/;

Fillipin Fotografias, atua no ramo fotográfico desde 1972, localizada na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. A empresa tem como objetivo oferecer serviços com qualidade e eficiência. Pioneira ao implantar o primeiro laboratório com tecnologia digital em Porto Alegre, inovando em produtos e serviços. A Fillipin fornece serviços de revelação digital, impressões de fotos em grandes tamanhos, tem venda de álbuns, lembranças e fotoprodutos. Extraído de http://www.filippin.com.br/;

Pavan estúdio e impressões fotográficas, atua desde 1995, tem lojas na cidade de Farroupilha, Carlos Barbosa e Novo Hamburgo. A empresa é especializada em diversas áreas no ramo fotográfico, presta serviços de qualidade em revelação e todas as lojas contam com laboratório digital próprio. Ainda trabalham com vendas de álbuns e fotoprodutos. Extraído de http://www.pavandigital.com.br/#a_pavan;

Viacolor, fundada em 1997 em Porto Alegre-RS, possui uma estrutura ampla e planejada. A Viacolor é um laboratório fotográfico profissional com serviços de encadernadora de livros fotográficos de alto padrão e durabilidade. A empresa tem grande evolução em matéria de equipamentos e qualidade. Extraído de https://viacolor.com.br/quem-somos.

CRITÉRIO	**PESO**	**PÓSCLICK**	**PHOTOSHOP**	**FILLIPIN**	**PAVAN**	**VIACOLOR**
A	**3**	6	8	5	5	7
B	**2**	6	9	6	9	6
C	**2**	6	9	5	9	5
D	**1**	8	8	8	8	8
E	**1**	10	7	8	6	8
F	**1**	10	9	9	8	10
AVALIAÇÃO PONDERADA	**10**	46	50	41	45	44

A – Preço

B – Localização

C – Prazo de entrega

D – Formas de pagamento

E – Capacidade de inovação

F – Qualidade do produto

De acordo com a média ponderada, o fornecedor a ser escolhido é o Photoshop NH, localizado em Novo Hamburgo-RS. Sua localização é um diferencial neste caso, pois resultou em um ótimo prazo de entrega e, o valor reduziu em relação aos demais devido ao frete ter um custo menor. A forma de pagamento é mesma em todos os fornecedores, já ao que se refere a capacidade de inovação e qualidade do produto, o fornecedor Pósclick está a frente, neste caso, o fornecedor pode ser escolhido quando for realizado algum trabalho diferenciado. Em resumo, o fornecedor escolhido para os serviços de revelação é o Photoshop NH, devido ao baixo custo, ótima localização e serviço de qualidade. Já para os serviços de álbuns impressos, cases e estojos, o fornecedor será o Pósclick, devido ao serviço diferenciado como pode-se perceber nos quesitos capacidade de inovação e qualidade do produto.

5.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Item	**Sua empresa**	**Concorrente A**	**Concorrente B**	**Concorrente C**
Produto	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Participação do mercado (em vendas)	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Atendimento	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Atendimento pós-venda	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Localização	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Divulgação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Garantias oferecidas	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Política de crédito	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Preços	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto forte
Qualidade dos produtos	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte
Reputação	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Tempo de entrega	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Canais de venda utilizados	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte
Capacidade de produção	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Recursos humanos	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto fraco
Métodos gerenciais	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto fraco
Métodos de produção	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte	Ponto forte

No ramo da fotografia há bastante concorrência, principalmente de novos negócios, poucos são profissionais com vasta experiência e bastante tempo de empresa. Na análise acima, pode-se perceber que um dos concorrentes é bastante forte, justamente por estar a mais tempo no mercado, porém com isso, seus preços já são mais altos que os demais. Os concorrentes B e C têm preços mais baixos, mas ainda são fracos em divulgação, pós venda e até mesmo na qualidade dos produtos.

Com base nestas informações, notamos que devemos investir em divulgação mostrando a qualidade de nossos produtos, investir também em pós venda e, enfatizar o preço, que está na média da maioria da concorrência, porém mais baixo que o concorrente mais forte. Investir na melhoria contínua também é de extrema importância, para que além de conquistar um espaço no mercado, possamos crescer e nos tornar uma das referências neste ramo.

5.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A empresa oferecerá ensaios fotográficos externos. Ensaios de gestantes, *Smash the cake*, ensaios de família, newborn e, ensaios femininos em geral. Todas as fotografias pas-

sarão por tratamento de imagem, podendo ser entregues em mídia, fotografias impressas, álbuns impressos e alguns produtos personalizados para lembrancinhas e presentes.

5.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

5.3.1 Objetivos de marketing

- Construir um portfólio completo em até 6 meses, para a divulgação dos trabalhos.
- Fidelizar 70% dos clientes, por ano.
- Obter 80% de aprovação dos clientes.
- Alcançar faturamento anual de R$ 72.000,00 em até 3 anos.

5.3.2 Estratégias de marketing

Estratégia de produto

Os serviços oferecidos pela empresa serão ensaios externos, focando nos ensaios de crianças, mulheres e famílias, as fotografias terão um estilo próprio, com tratamento de imagem em um estilo próprio da empresa. A entrega do produto final, ou seja, as fotografias em pen drives, fotografias impressas, álbuns e produtos personalizados, serão em caixas personalizadas com o nome do cliente e, com uma embalagem artesanal, feita especialmente para cada cliente.

A empresa terá um site, onde o cliente encontrará um portfólio completo para analisar a qualidade e o estilo dos serviços, assim como informações sobre a empresa e mais informações de contato, como e-mail, telefone e redes sociais, que serão os outros canais de comunicação disponíveis.

Estratégia de preço

A determinação do preço será com base no preço já esperado pelo consumidor, que é uma média dos valores da concorrência, porém, levando em consideração que é uma empresa nova no mercado, inicialmente terá um preço uma pouco mais baixo que seu concorrente mais forte.

Segundo Kotler e Keller (2006), o preço é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez.

Além disso, ainda serão oferecidos pacotes que, na contratação dos serviços de ensaio externo, mais o álbum e as lembrancinhas personalizadas, os preços de cada item ficam mais baixos que comprados individualmente.

Conforme a marca for ficando mais conhecida e adquirir mais espaço no mercado, estes preços poderão ser ajustados, a fim de obter um lucro maior.

"O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro." (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428)

Estratégia de distribuição

Como canal de distribuição será utilizado produtor – consumidor, este canal é o mais adequado, por ser uma empresa individual.

Estratégia de promoção

Inicialmente utilizaremos o marketing direto para divulgação da empresa e seus serviços, através da internet com site e redes sociais, o objetivo é direcionar as informações ao público-alvo, buscando um resultado mais eficiente. A promoção de vendas também será utilizada, com descontos na contratação de pacotes e, nos meses iniciais, a oferta de bônus na indicação de alguém que contratar um dos ensaios.

5.3.3 Ações e mecanismos de controle de marketing

Objetivo(s) de marketing	Estratégia(s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
1. Construir um portfólio completo em até 6 meses, para a divulgação dos trabalhos.	Produto: Investir na qualidade dos produtos para obter um bom portfólio.	Fazer um trabalho de cada tipo de ensaio oferecido.	Proprietário	6 meses	Relatório mensal das atividades
		Fazer um trabalho de cada tipo de ensaio oferecido.	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades
		Criação do site	Proprietário	6 meses	Relatório mensal das atividades
	Preço: média do mercado	Fazer pesquisa dos preços	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades
	Distribuição: Contato através das redes sociais	Construção do perfil para sites e redes sociais	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades
	Promoção: marketing direto	Definição dos perfis do cliente alvo, para facilitar a divulgação.	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades

2. Fidelizar 70% dos clientes, por ano.	Produto: Investir continuamente na qualidade dos produtos.	Realizar cursos e workshops	Proprietário	a cada 6 meses	Relatório mensal das atividades
	Preço: inicialmente deixar na média do mercado, porém, menor que os concorrentes mais fortes	Fazer pesquisa dos preços	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades
	Distribuição: Contato através das redes sociais	Construção do perfil para sites e redes sociais, deixando espaço para avaliação dos clientes, construindo uma aproximação	Proprietário	6 meses	Relatório mensal das atividades
	Promoção: marketing direto e promoção de venda	Definição dos perfis do cliente alvo, para facilitar a divulgação.	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades
		Oferecer bônus nos casos de indicações e descontos na contratação de pacotes.	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades
3. Obter 80% de aprovação dos clientes.	Produto: Investir continuamente na qualidade dos produtos.	Realizar cursos e workshops	Proprietário	a cada 6 meses	Relatório mensal das atividades
	Preço: média do mercado, aumentar somente após fidelização de mais clientes.	Fazer pesquisa dos preço	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades
	Distribuição: Contato através das redes sociais	Construção do perfil para sites e redes sociais, deixando espaço para avaliação dos clientes, construindo uma aproximação.	Proprietário	6 meses	Relatório mensal das atividades
	Promoção: marketing direto e promoção de venda	Definição dos perfis do cliente alvo, para facilitar a divulgação.	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades
		Oferecer bônus nos casos de indicações e descontos na contratação de pacotes.	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades
4. Alcançar faturamento anual de R$ 72.000,00 em até 3 anos.	Produto: Investir continuamente na qualidade dos produtos.	Realizar cursos e workshops	Proprietário	a cada 6 meses	Relatório mensal das atividades

	Preço: aumento dos preços, após fidelização de clientes e conforme for adquirindo mais espaço no mercado.	Fazer pesquisa dos preços.	Proprietário	a cada 3 meses	Relatório mensal das atividades
		Acompanhamento pós-venda, para verificar a satisfação dos clientes.	Proprietário	após cada trabalho realizado	Relatório mensal das atividades
	Distribuição: Contato através das redes sociais	Construção do perfil para sites e redes sociais, deixando espaço para avaliação dos clientes, podendo verificar e divulgar a satisfação dos clientes.	Proprietário	6 meses	Relatório mensal das atividades
	Promoção: marketing direto e promoção de venda	Atualizar o site divulgando o portfólio e promoções disponíveis	Proprietário	a cada 2 meses	Relatório mensal das atividades
		Aumentar a divulgação através das redes sociais, com foco no cliente alvo.	Proprietário	a cada 6 meses	Relatório mensal das atividades
		Oferecer bônus nos casos de indicações e descontos na contratação de pacotes.	Proprietário	2 meses	Relatório mensal das atividades

6 PLANO DE OPERAÇÕES

6.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

A capacidade instalada da empresa é baseada no tempo estimado para cada etapa de um ensaio completo, levando em consideração uma jornada de trabalho de 8 horas por dia, 25 dias por mês.

Para isso, foi elaborada uma tabela com detalhamento do tempo de cada etapa do processo, utilizando minutos como unidade de medida, conforme segue abaixo.

Etapa	Tempo estimado	Observações
Duração do ensaio	180	
Backup	05	
Seleção das fotos	25	
Edição	1200	20 minutos por foto, média de 60 fotos por ensaio.
Diagramação de álbum	25	

Embalagem	05	
Atendimento ao cliente	60	
	1500	

A partir da tabela com o detalhamento do tempo, foi feito o cálculo de quantos ensaios completos a empresa tem capacidade para fazer, primeiramente convertendo a quantidade de dias em minutos, para manter a mesma unidade de medida já utilizada.

25 dias	Ensaio completo	Dias / ensaio	Total
12000	1500	12000/1500	8

Então, considerando que cada ensaio completo leva em torno de 1500 minutos para ficar pronto para entrega e, a empresa conta com 25 dias trabalhados no mês, conclui-se que a capacidade instalada é de 08 ensaios por mês.

6.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

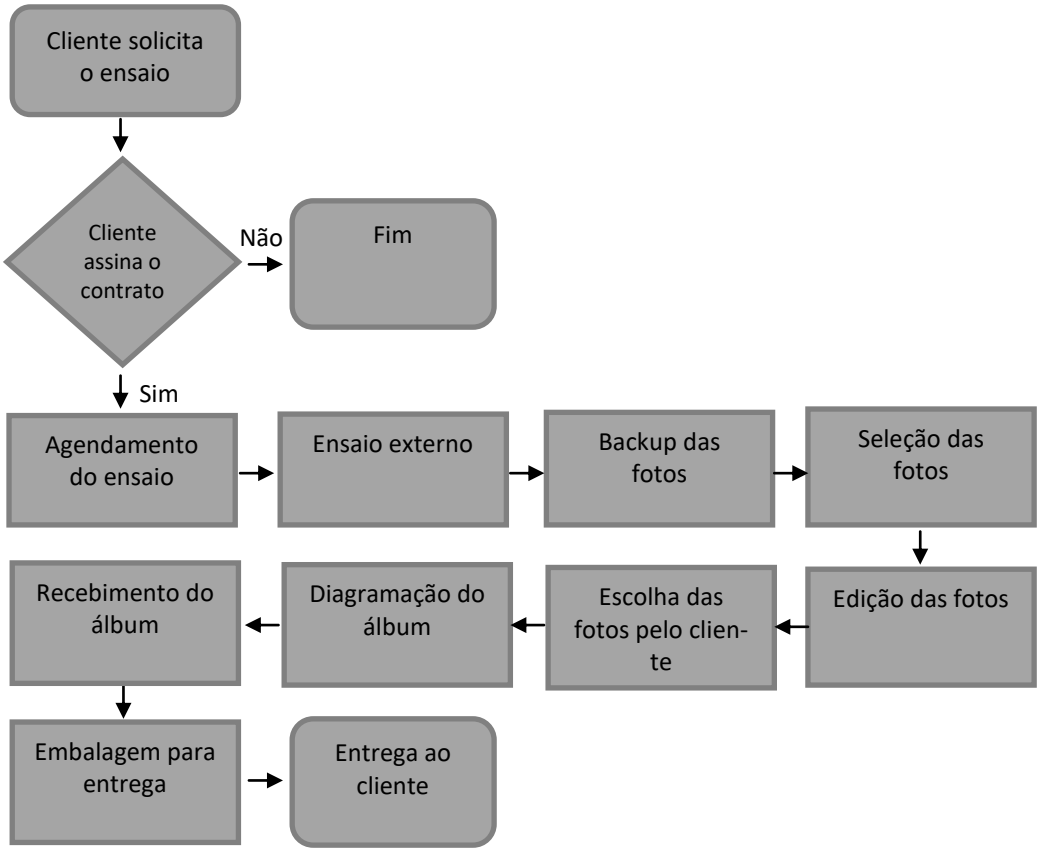
Equipamentos	Tecnologia
Câmera	Software do fabricante
Lente	-
Led	-
HD externo	-
Notebook	Internet
	Pacote Adobe
	Pacote Office
Impressora	Software do fabricante
Telefone celular	Linha telefônica
	Internet
	Aplicativos de redes sociais

A empresa tem capacidade estimada de 8 ensaios completos por mês, o ensaio prático, que é o dia das fotos, é preferencialmente feito no início da manhã ou final da tarde. Com isso, o ideal é fazer as fotografias de apenas dois clientes por dia.

Depois das fotos feitas, a primeira etapa a ser realizada é o backup, para evitar qualquer perda do trabalho. Após o backup, é feita uma seleção das fotos do ensaio, as fotos selecionadas serão as que passarão pele etapa de edição.

A edição é a etapa que leva mais tempo, pois requer muita atenção aos detalhes e, após este etapa, o trabalho é apresentado ao cliente através de uma plataforma digital, para que ele escolha quais destas fotografias farão parte do álbum.

Fotografias escolhidas, a próxima etapa é a diagramação do álbum, que é feita no site do fornecedor, após isso, a confirmação do álbum é feita e a partir deste momento, é só aguardar a entrega do produto encomendado. Quando o álbum chega, é feita uma embalagem artesanal personalizada. Com tudo pronto, é só agendar com o cliente a data de entrega.



O projeto de construção civil / arquitetônico não foi elaborado, pois a empresa conta apenas com *Home Office*. Também não há necessidade de organograma, por ser uma microempresa individual e, haver apenas a proprietária, responsável por todas as funções.

6.3. LOCALIZAÇÃO

Como trata-se de *Home Office*, o escritório será na residência do proprietário, localizada na cidade de Novo Hamburgo/RS, a cidade é bem localizada para atendimento a toda região do Vale do Sinos, porém, foram utilizados os métodos de pontuação ponderada e orçamentos comparados, para avaliar se haveria vantagem em alugar uma sala comercial.

Fator	**Escores**		**Pontuação**	
Peso	**Home Office**	**Sala Comercial**	**Home Office**	**Sala Comercial**

Aluguel	3	10	0	30	0
Energia	3	8	5	24	15
Internet	3	8	2	24	6
Deslocamento	2	8	8	16	16
Necessidade de reforma	2	10	10	20	20
Visibilidade	3	2	8	6	24
Total				**120**	**81**

Fatores locacionais Custos	**Opções de localização**	
	Home Office	**Sala Comercial**
Aluguel	R$ -	R$ 650,00
Energia	R$ 120,00	R$ 120,00
Internet	R$ 100,00	R$ 110,00
Frete de entrega de fornecedores	R$ 49,00	R$ 49,00
Total	**R$ 269,00**	**R$ 929,00**

Avaliando as informações acima, conclui-se que a melhor localização é o *Home Office*, principalmente devido ao custo com aluguel.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1. INVESTIMENTO INICIAL

Para um Home Office não é necessário investimento estrutural, o investimento inicial é focado em equipamentos e softwares, contando ainda com investimento em propaganda e marketing e, capital de giro conforme detalhado abaixo.

Investimento	Valor total
Equipamentos fotográficos	R$ 7.000,00
Equipamentos de informática	R$ 2.900,00
Móveis	R$ 300,00
Softwares	R$ 200,00
Marketing e propaganda	R$ 700,00
Capital de giro	R$ 2.000,00
Total	**R$ 13.100,00**

7.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO

A proprietária já possui maioria dos equipamentos e softwares necessários, com isso, não haverá necessidade de recursos de terceiros, o investimento será por capital próprio.

7.3. RECEITAS

De acordo com a capacidade de produção, inicialmente a empresa pretende vender 08 ensaios completos por mês.

Cada ensaio completo será vendido pelo valor de R$ 590,00, gerando uma receita mensal de R$ 4.720,00 e, receita anual de R$ 56.640,00.

7.4. CUSTOS

Custos operacionais mensais:

Item de custo	Valor total
Software	R$ 200,00
Internet	R$ 100,00
Energia	R$ 120,00
Impostos	R$ 53,45
Transporte	R$ 160,00
Diagramação de álbuns	R$ 1.680,00
Materiais de escritório	R$ 30,00
Embalagens	R$ 360,00
Total	**R$ 2.703,45**

Custos operacionais mensais, fixos e variáveis:

Item de custo	Custo fixo	Custo variável
Software	R$ 200,00	
Internet	R$ 100,00	
Energia	R$ 120,00	
Impostos	R$ 53,45	
Transporte		R$ 160,00
Diagramação de álbuns		R$ 1.680,00
Materiais de escritório		R$ 30,00
Embalagens		R$ 360,00
Total	**R$ 473,45**	**R$ 2.230,00**

7.5. PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	Total
Recebimentos					
Receitas à vista	4.720,00	4.720,00	4.720,00	42.561,00	56.640,00
Receitas a prazo					
(a) Receita total (vendas)	**4.720,00**	**4.720,00**	**4.720,00**	**42.561,00**	**56.640,00**
Pagamentos					
Custos operacionais Variáveis					
Compras à vista	2.070,00	2.070,00	2.070,00	18.630,00	24.840,00
Compras a prazo					
Outros custos variáveis	160,00	160,00	160,00	1.440,00	1.920,00
Total de custos operacionais variáveis	**2.230,00**	**2.230,00**	**2.230,00**	**20.070,00**	**26.760,00**
Custos operacionais Fixos					
Tributos	53,45	53,45	53,45	481,05	641,40
Despesas bancárias					
Mensalidade internet e software	300,00	300,00	300,00	2.700,00	3.600,00
Outros custos fixos	120,00	120,00	120,00	1.080,00	1.440,00
Total de custos operacionais fixos	**473,45**	**473,45**	**473,45**	**4.261,05**	**5.681,40**
(b) Custo Total (CF + CV)	**2.703,45**	**2.703,45**	**2.703,45**	**24.331,05**	**32.441,40**
(c) Investimentos					
Saldo de caixa (a-b-c)	***2.016,55***	***2.016,55***	***2.016,55***	***18.229,95***	***24.198,60***

7.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Nesta projeção não constam os valores de IR e CS devido à empresa ser MEI e contribuir pelo Simples Nacional, que tem valor fixo e já abrange estes outros tributos.

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	56.640,00

(-) Custo Variável (CV)	26.760,00
(=) Lucro Bruto (LB)	29.880,00
(-) Custo Fixo (CF)	5.681,40
(=) Lucro Operacional (LO)	24.198,60
(-) Imposto de Renda (IR)	-
(-) Contribuição Social (CS)	-
(=) Lucro Líquido	24.198,60

8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

8.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA

8.1.1 Ponto de equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio é calculado para que a empresa saiba quantas vendas são necessárias para que os custos sejam iguais ao faturamento, neste caso, o Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é de 1,5211, ou seja, são necessários menos de dois ensaios mensais para que a empresa tenha uma receita maior que os custos. Para chegar neste resultado, foi utilizado o cálculo abaixo.

$$PE = \frac{CF}{PV - CVu}$$

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= 473,45

PV= 590,00

CVu= 278,75

$$PE = \frac{473,45}{590,00 - 278,75} = \frac{473,45}{311,25} = 1,5211$$

8.1.2 Taxa de lucratividade

A taxa de lucratividade para este empreendimento é de 42,72% no primeiro ano, esta taxa é calculada através da receita total e do lucro líquido, conforme abaixo.

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

Lucro líquido: 24.198,60

Receita Total: 56.640,00

Taxa de Lucratividade: $\frac{24.198,60}{56.640,00} \times 100 = 42,72$

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

A taxa de retorno do investimento, no primeiro ano, é de 184,72%.

$$\textit{Taxa de retorno do investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

Taxa de retorno do investimento: $\frac{24.198,60}{13.100,00} \times 100 = 184,72$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

O *payback* do empreendimento ocorre já no segundo semestre, pois conforme cálculo abaixo são necessários 0,54 anos para obter o retorno do investimento.

$$\textit{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$$

Investimento inicial: 13.100,00

Lucro líquido: 24.198,60

Payback : $\frac{13.100,00}{24.198,60} = 0,54$

8.1.5 Taxa Interna de Retorno

A TIR do futuro empreendimento é de 84,72% no ano1, ficando bem acima da TMA. O cálculo foi feito com base nos dados a seguir.

Lucro Líquido = 24.198,60

Investimento Inicial = 13.100,00

VPL = 0

TMA = 6,4% (Taxa SELIC atual)

8.1.6 Valor Presente Líquido

O VPL no ano 1 é de R$ 9.643,05.

8.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Para uma melhor análise do novo empreendimento, foram analisados três cenários possíveis, sendo um cenário otimista, o mais provável e, um cenário pessimista.

Projeção	**Volume de vendas**	**Perspectiva de crescimento**				
		Ano 1	**Ano 2**	**Ano 3**	**Ano 4**	**Ano 5**
Otimista (crescimento de 15% ao ano)	96	R$56.640,00	R$65.136,00	R$74.906,40	R$86.142,36	R$99.063,71
Mais provável (crescimento de 10% ao ano)	84	R$49.560,00	R$54.516,00	R$59.967,60	R$65.964,36	R$72.560,80
Pessimista (crescimento de 5% ao ano)	72	R$42.480,00	R$44.604,00	R$46.834,20	R$49.175,91	R$51.634,71

Com base nos cenários acima, foram simulados os DREs do ano 1, para cálculo de VPL, TIR, PE e *Payback*.

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais			
	Cenário otimista	Cenário mais provável	Cenário pessimista
Receita Total (RT)	56.640,00	49.560,00	42.480,00
(-) Custo Variável (CV)	26.760,00	23.415,00	20.070,00
(=) Lucro Bruto (LB)	29.880,00	26.145,00	22.410,00
(-) Custo Fixo (CF)	5.681,40	5.681,40	5.681,40
(=) Lucro Operacional (LO)	24.198,60	20.463,60	16.728,60
(-) Imposto de Renda (IR)	-	-	-
(-) Contribuição Social (CS)	-	-	-
(=) Lucro Líquido	24.198,60	20.463,60	16.728,60

Análise em diferentes cenários			
Indicador	**Cenários**		
	Pessimista	**Mais provável**	**Otimista**
TIR (%)	27,7	56,21	84,72
VPL (R$)	2622,37	6132,71	9643,05
Payback (meses)	0,78	0,64	0,54
PE (%)	25,35	21,73	19,01

8.2. AVALIAÇÃO SOCIAL

As principais contribuições sociais deste novo empreendimento são, a geração de impostos, estimando geração de receita para os cofres públicos e, melhor rentabilidade dos fornecedores da região.

9 CONCLUSÃO

O plano de negócios é de extrema importância na análise de viabilidade de um novo empreendimento, através dele é possível verificar as diversas áreas de uma empresa e simular os diversos cenários possíveis, para assim, ter como fazer o planejamento adequado para cada situação.

Através da análise do plano de negócios para abertura de uma empresa individual de fotografia, conclui-se que o negócio apresentado é viável, tanto o investimento inicial quanto os custos fixos do negócio, são baixos, resultando em um rápido *payback*. Na análise de sensibilidade é possível verificar que a TIR, mesmo em um cenário pessimista, pode ser maior que a TAM, tornando o negócio bastante atrativo.

REFERÊNCIAS

ADVFN. **Taxa Selic**. Disponível em: < https://br.advfn.com/indicadores/taxa-selic Acesso em: 23 de outubro de 2018.

CONSINOS. **Quem somos**. Disponível em: http://www.consinos.org.br/. Acesso em: 05 de abril 2018.

FILLIPIN FOTOGRAFIAS. **Empresa**. Disponível em: http://www.filippin.com.br. Acesso em 16 de maio de 2018.

GOHR, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I**. Palhoça :UnisulVirtual, 2008.

KOTLER, Philip; keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores: fundamentos da criação e gestão de novos negócios** - 2ª edição. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2006.

PAVAN. **A Pavan**. Disponível em: http://www.pavandigital.com.br. Acesso em 16 de maio de 2018.

PHOTOSHOP NH. **Empresa**. Disponível em: http://www.photoshopnh.com.br. Acesso em 16 de maio de 2018.

POSCLICK PHOTO ALBUM. **Empresa**. Disponível em: http://www.posclickalbum.com.br. Acesso em 16 de maio de 2018.

SEBRAE. **O que é ser MEI**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-ser-mei,e0ba13074c0a3410VgnVCM1000003>. Acesso em: 04 abril 2018.

UNISUL. **Orientação para Trabalhos Acadêmicos.** Disponível em: http://www.unisul.br/wps/portal/home/biblioteca/servicos/orientacao-trabalhos-academicos. Acesso em: 19 de novembro 2018.

VIACOLOR. **Quem somos**. Disponível em: https://viacolor.com.br. Acesso em 16 de maio de 2018.