

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELISIENNE RODRIGUES DO CARMO

PLANO DE NEGÓCIO – LAVA JATO LIMPE CAR

Rubiataba - GO
2009

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

ELISIENNE RODRIGUES DO CARMO

PLANO DE NEGÓCIO – LAVA JATO LIMPE CAR

ORIENTADOR: SAMUEL BALDUÍNO PIRES DA SILVA

Rubiataba - GO
2009

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA -
FACER

PLANO DE NEGÓCIO – LAVA JATO LIMPE CAR

ELISIENNE RODRIGUES DO CARMO

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

Aprovado por:

Orientador _____

Samuel Balduino Pires da Silva / Especialista

Examinador _____

Cláudio Roberto Santos Kobayashi / Especialista

Examinador _____

Gilda Aparecida Nascimento / Especialista

Rubiataba-GO, _____/_____/ 2010.

DEDICATÓRIA

Dedico primeiramente a Deus, por está sempre ao meu lado, abençoando a minha vida e protegendo os meus caminhos.

A minha família por me apoiar e incentivar a chegar ao término desta jornada.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente a Deus, porque sem Ele não vamos a lugar nenhum, nos dando força e coragem para vencer qualquer obstáculos encontrados em nosso cominhos.

A todos os colegas de sala, pelos dias alegres e de conhecimento que puderam proporcionarem.

Aos professores em geral, por fazer com que me sentisse uma pessoa de valor, mediando o conhecimento, para sermos capazes de desenvolver o senso crítico e analítico das questões sociais.

Obrigado a todos!

“Há homens que lutam um dia e são bons.

Há outros que lutam um ano e são melhores.

Há os que lutam muitos anos e são muito bons.

Porém, há os que lutam toda a vida.
Esses são os imprescindíveis”.

Bertolt Brecht

RESUMO

O trabalho tem por objetivo analisar a viabilidade de implantação de uma empresa na prestação de serviços limpeza e polimento de veículos na cidade de Jaraguá – GO. Tendo como objetivos específicos elaborar e analisar o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Justificar a criação, para ser um trabalho de conclusão de curso, e a realização de um sonho em ter um próprio empreendimento. O referencial teórico apresenta a preocupação em estabelecer um ponto de partida desde o surgimento do empreendedorismo até a estruturação do plano de negócio. Após analisar todos os objetivos específicos, concluiu que é viável a implantação do empreendimento na cidade de Jaraguá – GO, tendo em vista que os resultados financeiros apresentados são bastante favoráveis, como por exemplo, a possibilidade de se obter uma rentabilidade anual em torno de 38,71% com uma perspectiva de lucratividade de algo próximo aos 13% ao ano.

Palavras-chave: plano de negócio; empreendimento; viabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Abrangência da cadeia de abastecimento	29
Figura 02 – Atendimento ao cliente	32
Figura 03 – Layout.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Composição de Capital	24
Quadro 02 – Estudo dos Concorrentes	28
Quadro 03 – Estudo dos Fornecedores	29
Quadro 04 – Matriz Swot	33
Quadro 05 – Dimensionamento de Pessoal	37
Quadro 06 – Estimativa dos Investimentos Fixos	38
Quadro 07 – Estimativa dos Investimentos Financeiros	38
Quadro 08 – Estimativa do Estoque Inicial	39
Quadro 09 – Estimativa do Investimento Pré-operacional	39
Quadro 10 – Estimativa do Investimento Total	40
Quadro 11 – Estimativa de Faturamento	40
Quadro 12 – Estimativa do Faturamento com Sazonalidade	41
Quadro 13 – Estimativa dos Custos Mensal e Anual	41
Quadro 14 – Estimativa dos Custos de Comercialização	42
Quadro 15 – Estimativa dos Custos com Mão-de-obra	42
Quadro 16 – Estimativa dos Custos com Depreciação	43
Quadro 17 – Estimativa de Custos Fixos e Variáveis	43
Quadro 18 – Estimativa das Despesas	43
Quadro 19 – Demonstrativo de Resultados	44
Quadro 20 – Fluxo de Caixa	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. REFERENCIAL TEÓRICO	13
1.1 Surgimento do Empreendedorismo.....	13
1.2 Empreendedorismo	14
1.3 Empreendedor	15
1.3.1 Características do empreendedor	17
1.3.2 Mitos sobre os empreendedores.....	18
1.4 Empresa ou Negócio.....	19
1.5 Plano de Negócio.....	20
1.5.1 Estruturação	22
2. SUMÁRIO EXECUTIVO	23
2.1 Descrição do Negócio e Oportunidade.....	23
2.2 Dados da Empreendedora	23
2.3 Dados do Empreendimento	23
2.4 Setor de Atividade	24
2.5 Forma Jurídica.....	24
2.6 Aspectos Tributários	24
2.7 Capital Social	24
2.8 Público Alvo	25
2.9 Missão	25
2.10 Visão.....	25
2.11 Objetivos.....	25
2.12 Possíveis Competidores	26
3. PLANO DE MARKETING	27
3.1 Descrição dos Serviços	27
3.2 Estudo dos Clientes	27
3.3 Estudo dos Concorrentes.....	28
3.4 Estudo do Fornecedores	28
3.5 Abrangência da Cadeia de Abastecimento	29
3.6 Estratégia Promocionais.....	30
3.7 Mercado.....	30
3.8 Venda e Pós Vendas	31
3.9 Atendimento ao Cliente	32
3.10 Matriz Swot.....	33
4. PLANO OPERACIONAL	34
4.1 Localização do Negócio.....	34
4.2 Layout.....	34
4.3 Capacidade Produtiva e Prestação de Serviços.....	36
4.4 Processo de Prestação de Serviços.....	36
4.5 Dimensionamento de Pessoal.....	36
5. PLANO FINANCEIRO	38
5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos.....	38
5.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros	38
5.2.1 Estimativa do estoque inicial.....	39
5.2.1 Estimativa de capital de giro	39
5.3 Estimativa do Investimento Pré-operacional.....	39
5.4 Estimativa do Investimento Total	40

5.5 Estimativa de Faturamento da Empresa	40
5.6 Estimativa de Custo	41
5.7 Estimativa dos Custos com Comercialização	42
5.8 Estimativa dos Custos com Mão-de-obra.....	42
5.9 Estimativa dos Custos com Depreciação.....	42
5.10 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis.....	43
5.11 Estimativa das Despesas	43
5.12 Demonstrativo de Resultado.....	43
5.13 Índices de Viabilidade.....	44
5.13.1 Ponto de equilíbrio.....	44
5.13.2 Margem de contribuição.....	44
5.13.3 Lucratividade.....	45
5.13.4 Rentabilidade.....	45
5.13.5 Prazo de retorno do investimento.....	45
5.14 Fluxo de Caixa	47
5.15 Taxa Mínima de Atratividade.....	48
5.16 Taxa Interna de Retorno.....	48
5.17 Valor Presente Líquido	48
6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

INTRODUÇÃO

Tendo em vista a grande quantidade de reclamações por parte de proprietários de veículos pelos maus serviços prestados e pela falta de empreendimentos que ofereçam serviços de qualidade que satisfaçam e surpreendam os clientes, percebeu-se a possibilidade de criar um empreendimento, surgindo à de elaborar um Plano de Negócio para verificar a viabilidade da instalação do lava jato Limpe Car na cidade de Jaraguá – GO, o qual contará com serviços de profissionais capacitados, preços acessíveis, qualidades no atendimento, ambiente agradável, utilização de produtos não poluentes e outros referentes à limpeza e polimento de veículos.

O trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade da abertura de uma empresa na área de prestação de serviços de limpeza e polimento de automóveis na cidade de Jaraguá – GO. Tendo por objetivos específicos elaborar e analisar o Plano de Marketing, o Plano Operacional e o Plano Financeiro.

A elaboração do plano de negócio para determinar a viabilidade da implantação do negócio na cidade de Jaraguá, foi útil para a pesquisadora no sentido de poder adaptar o trabalho utilizando-o como trabalho final de curso, requisito básico para a obtenção do grau de bacharel em administração e possibilitou a obtenção de informações relativas ao negócio que futuramente pretende dar seguimento. O trabalho está dividido em capítulos:

O primeiro trata do referencial teórico, que abordou conceitos de vários autores a respeito do surgimento do empreendedorismo, crescimento e características do empreendedor, empresa ou negócio e o plano de negócio e sua estruturação;

O segundo aborda o sumário executivo, que estudou a oportunidade e o negócio, os dados da empreendedora e perfil, dados do empreendimento, define a missão, visão, objetivos;

O terceiro analisa o plano de marketing, no qual estudou o mercado, os serviços prestados, identificou os clientes, concorrentes e fornecedores, estratégias promocionais, atendimento e análise de Swot;

O quarto verifica o plano operacional, onde buscou-se entender questões relativas a localidade, layout da empresa, capacidade de prestação de serviços, processo de prestação de serviços e dimensionamento de pessoal;

E, por fim, no quinto construiu o plano financeiro, que tratou dos assuntos sobre os investimentos, e indicadores de viabilidade financeira.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Surgimento do Empreendedorismo

Ao falar do surgimento do empreendedorismo, busca-se entender sua origem e assim facilitar seu entendimento e compreensão.

Segundo Timmons e Hornaday (1990 citados por DORNELAS, 2005, p. 21), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”

Motivado pela importância do assunto, Dornelas dedicou parte do seu trabalho para realizar uma análise histórica do desenvolvimento da teoria do empreendedorismo. Veja a seguir o que ensina o professor Dornelas (2005) em sua análise histórica.

De acordo com seus estudos, o primeiro uso do termo empreendedorismo foi creditado ao navegador Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, para isso assinou um contrato com um homem que possui dinheiro (hoje conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. O capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo riscos físicos e emocionais.

Na Idade Média, o termo foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país.

Segundo o professor Dornelas, no Século XVII, os primeiros indícios de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorrem nessa época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos.

No Século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo, onde se entendeu que empreendedor é aquele que assume riscos e capitalista é aquele que fornece capital.

Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista. (DORNELAS, 2005, p. 29 - 30)

É importante observar que para a época em que se atribui o crédito do empreendedorismo a Marcos Pólo, vivia-se um momento de abertura de rotas comerciais, o que proporcionava novas possibilidades e novas maneiras para comercialização dos produtos.

Dornelas (2005, p. 26) desta que “o movimento empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma da década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço

Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Softwares) foram criadas”.

Destaca ainda que antes da criação dessas duas instituições, as quais a finalidade de fomentar a criação e permanência de empresas no mercado brasileiro, muito pouco ou quase nada se falava sobre empreendedorismo, deixando os empresários que possuíam o desejo de empreender sem qualquer apoio ou fonte de informações.

Essa realidade era facilmente percebida ao ponto de se ter uma importante ferramenta como plano de negócios (*business plan*), ridicularizado pelos pequenos empresários brasileiros, por total falta de conhecimento, o que, hoje, já se mostra superado graças ao desenvolvimento de ações educacionais no sentido de popularizar o empreendedorismo, e assim permitindo que o país tenha condições de explorar todo seu potencial produtivo.

1.2 Empreendedorismo

Após um breve relato histórico, será tratado a seguir, do que vem a ser empreendedorismo, apresentando alguns dos vários conceitos existentes sobre o tema, dentre os quais serão abordados renomados autores tais como: Chiavenato, Dolabela e Dornelas.

Apesar de o termo empreendedorismo ser utilizado há muito tempo, conforme constatado no item anterior, a preocupação na realização deste estudo foi proporcionar através do estudo e leituras sobre o assunto, referências teóricas modernas e atualizadas, as quais foram usadas para estabelecer o ponto de partida do plano de negócio.

A seguir será observado inicialmente o que ensina Chiavenato (2004) com seu conceito de empreendedorismo, e logo a seguir será apresentado o entendimento de Dolabela sobre o mesmo assunto.

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para que o novo negócio possa transformar-se em realidade. Ele requer ousadia, assunção de riscos calculados e decisões críticas, além de tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos. (CHIAVENATO, 2004, p. 19)

Pode-se perceber que o foco do entendimento de Chiavenato (2004), está voltado à questão prática produtiva do empreendedorismo, relacionando à pessoa do empreendedor. Ao passo que Dolabela, trata do assunto de forma mais ampla, abordando desde a origem da

palavra até algumas características inerentes à figura do empreendedor, como é observado a seguir

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização, etc. (DOLABELA, 1999a, p. 29)

Além desses dois conceitos, Dornelas apresenta ainda um terceiro conceito que diz: “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso” (DORNELAS, 2005, p. 39).

Em uma rápida análise comparativa, é possível observar que os conceitos são diferentes em alguns aspectos, porém mantêm princípios básicos que podem ser observados e que servem de pilares fundamentais para vários outros conceitos de outros autores.

Entre esses princípios pode-se citar a percepção de oportunidades: o espírito inovador: a autoconfiança e a realização pessoal.

Dolabela (1999a) aprofunda seu entendimento sobre o empreendedorismo entendendo que além dos pilares básico “o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.” (DOLABELA, 1999a, p. 44)

Através da correta implementação desses instrumentos constitutivos do empreendedorismo é possível buscar a implementação de ideias capazes de gerar os benefícios sociais esperados e ainda satisfazer os anseios da figura mais importante desse contexto, que é o empreendedor.

1.3 Empreendedor

Como já mencionado, o empreendedor é uma das principais figuras desse contexto, tendo em vista sua importância, que é percebida de diversas formas, uma vez que os vários entendimentos sobre a figura do empreendedor expõem pontos de vista independentes.

Então existe uma pergunta a ser respondida. QUEM É O EMPREENDEDOR?

Inicialmente é possível observar o entendimento de Chiavenato (2004, p. 3), ensinando que “o termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo.”

“O empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma idéia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

A seguir, pode-se observar o que diz Schumpeter (1949, citado por DORNELAS, 2008, p.22) e que segundo o autor, talvez, seria uma das mais antigas definições do termo e que melhor reflita o espírito empreendedor. “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica e existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. (DORNELAS, 2008, p. 22)

Dornelas (2005) apresenta seu próprio entendimento sobre o termo empreendedor, o qual é apresentado a seguir

os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. (DORNELAS, 2005, p. 21)

Os aspectos referentes ao empreendedor são: iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz, utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive, aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar. (DORNELAS, 2005, p. 39)

“O empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.” (DORNELAS, 2008, p.1)

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. Além de energia e perseverança, uma grande dose de paixão é necessária para construir algo a partir do nada e continuar em frente, apesar de obstáculos, armadilhas e da solidão. O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, não entender que ela é produto do trabalho duro. Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócios lucrativos. (DORNELAS, 2008, p. 9)

E, por fim Dolabela (1999a, p.28), ainda o conceitua como “o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). É um fenômeno regional, ou seja,

existem cidades, regiões, países mais – ou menos – empreendedores do que outros. O perfil do empreendedor (fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de um lugar para outro”.

1.3.1 Características do empreendedor

Pode se perceber que os conceitos diferenciam entre si, dificultando a criação de um padrão identificador do empreendedor, mas algumas características básicas lhes são comuns conforme observa as pesquisas de Timmons e Hornaday (citados por DOLABELA, 1999a, p.37/38), entre as quais aparecem

O empreendedor tem um “modelo”, uma pessoa que o influencia; Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização; Tem perseverança e tenacidade; Tem grande energia. É um trabalhador incansável; Tem sempre alto comprometimento. Crê no que faz; É orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo; Traduz seus pensamentos em ações; e Mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios, entre outras.

Além da perspicácia para a criação de um novo negócio, é importante que o empreendedor seja possuidor de uma condição diferenciada para também manter e consolidar o seu negócio como um negócio sólido e duradouro.

Essa mesma ideia é compartilhada por Chiavenato (2004), que ensina:

O empreendedor não deve apenas saber criar seu próprio empreendimento. Deve também saber gerir seu negócio para mantê-lo e sustentá-lo em um ciclo de vida prolongado e obter retornos significativos de seus investimentos. Isso significa administrar: planejar, organizar, dirigir e controlar todas as atividades relacionadas direta ou indiretamente com o negócio. (CHIAVENATO, 2004, Prefácio)

Os empreendedores têm papel fundamental diante da sociedade, pois, eles eliminam barreiras culturais, comerciais, encurtam distâncias, criam novos mercados, novos empregos, gerando riquezas para a sociedade.

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança, otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento. (BERNARDI, 2007, p. 9)

Para Chiavenato (2004, p. 5),

O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tanto financeiro com capacidade de identificar oportunidades. Transformando ideias em realidade, para benefício próprio e da comunidade. Por ter criatividade e energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, onde transforma uma simples ideia e mal estruturada em algo concreto e bem sucedido no mercado. O empreendedor é a essência da inovação no mundo. Assim ele caracteriza o espírito empreendedor em três características, sendo: 1. Necessidade de realização: as pessoas têm necessidades para realizar algo, iniciando novas empresas competindo, sendo responsáveis por tarefas e objetivos. 2. Disposições para assumir riscos: o empreendedor quando inicia seu negócio assume vários riscos, sendo riscos familiares, financeiros, psicológicos. O risco moderado reflete a autoconfiança do empreendedor. 3. Autoconfiança: quem possui autoconfiança sente que pode enfrentar os deságios ao redor, dominar os problemas.

Diante das características apresentadas nesse estudo e não se esquecendo de todas as demais inerentes ao empreendedor, é fundamental que seja feita uma análise minuciosa de forma que possa ser identificado o maior número delas em cada empreendedor, e assim utilizá-las de forma proveitosa, sabendo dosá-las criando uma condição de harmonia e benefícios. “Quando sabemos quais são nossos pontos fortes e fracos, podemos, no mínimo, fortalecer os primeiros e aprimorar os já desenvolvidos.” (PEREIRA, 1995, p. 44)

1.3.2 Mitos sobre os empreendedores

Além das características inerentes aos empreendedores, não se pode esquecer os mitos que cercam essas figuras, e que por vezes acabam por desenvolver um falso entendimento e uma falsa imagem que não correspondem à realidade.

São vários os mitos existentes e que são facilmente esclarecidos com realidade trazida por pesquisas que confrontam esses dois elementos, como por exemplos os resultados apresentados por Pinchot III (1985, citado por PEREIRA, 1995, p. 46) e também os apresentados por Timmons e Hornaday (1994, citados por DOLABELA, 1999a), dos quais são elencados alguns a seguir

mito - *Empreendedores não são feitos, nascem.* - Realidade – A capacidade criativa de identificar e aproveitar uma oportunidade vem depois de dez anos de experiência, tempo que conduz a um reconhecimento de padrões. O empreendedor se faz através da acumulação das habilidades, *know-how*, experiência e contatos em um período de alguns anos. É possível alguém aprender a ser empreendedor. Mito – *Empreendedores são jogadores.* – Realidade – Empreendedores de sucesso assumem riscos calculados, minimizam riscos, tentam influenciar a sorte. Mito –

Empreendedores devem ser novos e com energia. – Realidade – Idade não é barreira. Os empreendedores de sucesso têm em média por volta de 35 anos, mas há numerosos exemplos de empreendedores com 60. O que é importante: *know-how*, experiência e relações. Mito – *Qualquer empreendedor com uma boa idéia pode levantar capital.* – Realidade – Nos Estados Unidos, somente de 1 a 3 em cada 100, conseguem capital. (DOLABELA, 1999a, p. 78)

São muitos os mitos existentes e que abordam as mais variadas áreas de atuação do empreendedor, que além de ter que enfrentar a dificuldade que já é normalmente enfrentada, ainda tem que lidar com todo tipo de especulação.

1.4 Empresa ou Negócio

É comum encontrar pessoas que acreditam que empresa e negócio sejam a mesma coisa, mas não é essa a realidade, uma vez que é possível e devido diferenciar uma coisa da outra.

Geralmente se refere à empresa quando se é empregado ou se tem relações comerciais com ela, já o negócio quando é referido pelo proprietário, que se vê na posição de dono do seu negócio, entendendo ser tudo a mesma coisa.

Chiavenato (2004) conceitua de forma clara e bem distinta tanto negócio quanto empresa, buscando assim a compreensão e o esclarecimento dessa dúvida. A seguir, temos o que pensa o autor sobre o que vem a ser um negócio: “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço.” (CHIAVENATO, 2004, p. 22)

Para Chiavenato (2004, p.13-15)

vários perigos podem ser encontrados na abertura de um novo negócio e também há vários fatores que tornam um negócio bem sucedido, são eles: Perigos encontrados na abertura de novos negócios; Não identificar qual será o novo negocio; Não reconhecer qual o tipo de cliente, e como tratá-lo adequadamente; Não saber escolher a forma legal de sociedade; Não planejar as necessidades financeiras; Errar na escolha do local; Não saber administrar o negócio; Desconhecer o mercado, concorrência, fornecedor. Fatores que torna um negócio bem sucedido: Oportunidades de negócios potenciais; Fazer aquilo que gosta, desenvolvendo sua própria iniciativa; Espírito empreendedor adequadamente qualificado e motivado; Capital suficiente, sorte; Aplicar novos recursos e habilidades pessoas, em um ambiente desconhecido; Ter vontade de trabalhar duro; Habilidade de comunicação, relações interpessoais; Organizar o trabalho; Assumir responsabilidades e desafios, tomando decisões; Ter planejamento sólido e detalhado.

Sobre empresa, o autor nos apresenta o seguinte entendimento: “Uma empresa é um conjunto de pessoas que trabalham juntas no sentido de alcançar objetivos por meio da gestão de recursos humanos, materiais e financeiros”. (CHIAVENATO, 2004, p. 40)

Já, Bernardi (2007), apesar de possuir uma proximidade de entendimento com Chiavenato (2004) sobre o que vem a ser empresa, aprofunda seu estudo, abordando alguns critérios em seu conceito de empresa, os quais não foram considerados por Chiavenato (2004), como se pode observar

uma empresa é uma comunidade, composta por pessoas, por ativos físicos e por ativos intangíveis, inserida num ambiente maior, pertencendo a uma rede de negócios, alianças, parcerias e associações, em que somente a simples abordagem pelo lucro e egocentrismo não mais se justifica. (BERNARDI, 2007, p.16)

1.5 Plano de Negócio

É importante entender o que é e para que serve essa ferramenta tão importante no mundo dos negócios principalmente no que diz respeito a orientar os empreendedores nos momentos de tomada de decisões.

Como existem muitos conceitos sobre plano de negócios, apresentaremos alguns dos mais conhecidos e aceitos entre os empreendedores e estudiosos desse assunto.

Pereira nos traz um conceito muito interessante sobre plano de negócio, onde com muita sabedoria ele diz o que é especificamente um plano de negócios e para que serve o plano, no sentido de avaliar a viabilidade do negócio a ser criado.

Muitos se esquecem que através do plano de negócio é possível, após sua análise, tomar a decisão de se montar ou não o negócio, já que o estudo pode demonstrar “no papel” a total inviabilidade do negócio, que as vezes só é percebida após algum tempo de funcionamento do empreendimento, evitando assim que seja perdido capital inicialmente investido. “O Plano de Negócio é um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor deverá avaliar para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada”. (PEREIRA, 1995, p. 31)

Pode-se ainda identificar o importante papel do plano de negócio que é de orientar o empreendedor com relação às decisões estratégicas do negócio antes de iniciar o seu empreendimento.

Nesse mesmo sentido, Chiavenato (2004) que além da viabilidade ainda se preocupou com os riscos do novo empreendimento, reforça a importância da realização de um plano de negócio para orientar qualquer novo negócio.

O plano de negócio – *business plan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. (CHIAVENATO, 2004, p. 128).

“O plano de negócio, é a validação da idéia. A análise de sua viabilidade como negócio. Ele estimula a forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor real.” (DOLABELA, 1999b, p. 127).

O plano de negócio é uma ferramenta que pode ser utilizada na abertura de novos empreendimentos ou em empresas já consolidadas, não devendo ser utilizado somente para implementação de uma nova ideia, deverá ser mantido como um processo cíclico de constante avaliação para que a empresa se mantenha atualizada e interligada às novas tendências e perspectivas do mercado.

Nesse mesmo sentido, Dornelas (2005), retrata-o como sendo

um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento. E ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS, 2005, p. 98).

E por fim Bernardi (2007), destaca o seguinte conceito

um plano de negócios é um projeto específico, desenvolvido para produzir determinados resultados. Desenvolver um plano de negócios envolve cinco etapas distintas: idéia e concepção do negócio, coleta e preparação de dados, análise dos dados, montagem do plano e avaliação do plano. (BERNARDI, 2007, p. 109),.

É importante observar que junto com vários outros, a falta de planejamento é um dos fatores responsáveis pela maioria dos fechamentos (falecimentos) de empresas no Brasil, e que através da confecção do plano de negócios essa realidade poderia ser mudada.

Muitas empresas brasileiras vão à falência por falta de realização de um plano de negócio, e por isso ele caracteriza os seguintes fatores de mortalidade: falta de planejamento, deficiência de gestão, conjuntura econômica, falta de apoio político, falta de experiência, falta de dinheiro, atitudes erradas, localização erradas, expansão

inexplicada, gerenciamento de inventário próprio, excesso de capital em ativos fixos e difícil obtenção de crédito. (DORNELAS, 2005, p.94).

1.5.1 Estruturação

Não existe um padrão (forma de bolo) para a confecção de um plano de negócio, cada tipo de negócio apresenta características específicas que se adequam a uma estrutura diferenciada de plano.

Com isso, vários autores definem a estruturação do plano de negócio, apresentando no contexto geral, finalidades em comuns, mudando às vezes a forma e a sequencia do mesmo.

Assim, é apresentada abaixo a estrutura do plano de negócio desenvolvido nesse estudo, com a descrição teórica do que se espera que contenha cada um dos elementos, entendendo ser o modelo adequado a ser utilizado no complemento do estudo.

Estrutura 3 (sugerida para pequenas empresas prestadoras de serviço)

1. Sumário Executivo. O sumário Executivo é a principal seção do plano de negócio. O Sumário Executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócio. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio. Deve ainda ser dirigido ao público-alvo do plano de negócios e explicitar qual o objetivo do plano de negócios em relação ao leitor (por exemplo, requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes, etc.). O Sumário Executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada.

2. Plano de Marketing. Deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas.

3. Plano Operacional. Essa seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Deve conter informações operacionais atuais e previstas de fatores como: *lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo (*on time delivery*), rotatividade do inventário, índice de refugo, *lead time* de desenvolvimento de produto ou serviço, etc.

4. Plano Financeiro. A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa em horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimentos; demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*), taxa interna de retorno (TIR) etc. (DORNELAS, 2005, p. 101-103)

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição do Negócio e Oportunidade

O Lava-jato Limpe Car será uma empresa prestadora de serviço, onde terá mão-de-obra qualificada, com responsabilidade e um bom atendimento. A empresa oferecerá serviços de qualidade e com preços acessíveis.

A empresa Lava-jato Limpe Car oferecerá aos seus clientes serviços como: lavagens simples e completas, polimentos, entre outros. Os serviços oferecidos serão realizados por profissionais responsáveis e com boa qualidade.

O empreendimento será voltado tanto para homens como mulheres.

O Lava-jato Limpe Car Av. Bernardo Sayão, s/n – Centro-Oeste – Jaraguá – GO. Por se trata de um terreno espaçoso, que possui um pequeno imóvel, onde há grande movimento de veículos e pessoas, sendo de fácil acesso.

O capital investido será de R\$ 23.950,00 (vinte e três mil, novecentos e cinquenta reais). Com faturamento anual de R\$ 73.025,00 (setenta e três mil e vinte e cinco reais). Com lucro de R\$ 9.270,50 (nove mil, duzentos e setenta reais e cinquenta centavos) anual. E espera um retorno no período de 2 (dois) anos e 6 (seis) meses.

2.2 Dados da Empreendedora

Elisienne Rodrigues do Carmo, solteira, com 26 anos, residente a Rua Mato Grosso, nº 25 – Centro – Rianópolis – GO. Graduada em Administração de Empresas, com a profissão de Secretária.

2.3 Dados do Empreendimento

A empresa a ser implantada terá por nome Lava-jato Limpe Car.

Número do cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas: A empresa não se encontra registrada no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas por ainda não estar em atividade no mercado.

2.4 Setor de Atividade

A empresa Lava-jato Limpe Car atuará no setor de prestação de serviços em lavagens de carro em geral com profissionais qualificados.

Os serviços oferecidos serão: Super Lavagem, Lavagem Simples, Polimento, Lavagem Simples de Estofado e Lavagem Completa do Interior.

2.5 Forma Jurídica

A empresa enquadra-se como Sociedade Empresarial como microempresa e deverá ser inscrita na Junta Comercial.

2.6 Aspectos Tributários

A empresa Lava-jato Limpe Car será uma microempresa, integrada no Regime Super Simples – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, (instituído pela Lei Complementar nº 123/2006), caso a receita bruta anual de sua atividade não ultrapassar R\$ 240.000,00 (microempresa) ou R\$ 2.400.000,00 anuais (empresa de pequeno porte) e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

2.7 Capital Social

O capital social investido na instalação da empresa será de R\$ 23.950,00 (Vinte e três mil e novecentos e cinquenta reais). Valor destinado a compra de materiais, equipamentos, reforma e outros. O capital será próprio do empreendedor.

Composição do Capital

Nome do Empreendedor	Participação	%
Elisienne Rodrigues do Carmo	R\$ 23.950,00	100

Quadro 1: Composição do Capital

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

2.8 Público Alvo

O público a ser atingido será composto de homens e mulheres, sem classe social especificada, que possuam veículos automotores, onde terão tratamento especial com seu veículo.

2.9 Missão

A missão da empresa será oferecer um serviço com qualidade e bons preços, atendendo a demanda da cidade local, que desejarem uma lavagem nos seus veículos, onde todo o processo será realizado com produtos menos prejudiciais ao meio ambiente, e a água possuirá o processo de reaproveitamento.

2.10 Visão

A visão da empresa será consolidar-se no mercado da prestação de serviços de lavagem de veículos, tornando-se a primeira referência na mente dos consumidores na região, atingindo uma maior fatia no mercado.

2.11 Objetivos

Curto prazo

- Atender a população de Jaraguá;
- Buscar fidelidade dos clientes;
- Consolidar-se no mercado num prazo máximo de 1 (um) ano.

Médio prazo

- Ampliar o número de clientes;
- Obter estabilidade financeira.

Longo prazo

- Ter maior fatia no mercado;
- Ser referência na cidade e região.

2.12 Possíveis Competidores

- Lava-jato do Eduardo: Av. Paulo Alves- Centro Jaraguá;
- Lava-jato do Ary : Av. Paulo Alves -Centro Jaraguá;
- Lava-jato Olimar Av. Cristovão Colombo nº 1310.

3 PLANO DE MARKETING

3.1 Descrição dos Serviços

O Lava-jato Limpe Car, preocupar-se-á com um público exigente, e os que desejarem um tratamento especial para seus veículos. Sendo assim todo serviço que será oferecido aos clientes, será com: responsabilidade, profissionalismo e qualidade.

Os serviços serão:

- Super Lavagem (lavagem por fora, aspiração dentro do veículo, limpeza dos vidros, porta mala do veiculo, tapetes e silicone);
- Lavagem Simples (lavagem por fora do veículo e silicone);
- Polimento (pasta e cera para realizar o polimento de fora do veículo);
- Lavagem Simples de Estofado (lavagem dos bancos dianteiros, traseiros, portas e o porta malas do veículo);
- Lavagem Completa do Interior (lavagem dos bancos dianteiros, traseiros, portas, carpetes, porta mala, teto e painel).

Todos os serviços que serão oferecidos serão realizados com altíssima qualidade, garantindo uma satisfação dos nossos clientes, para ser uma empresa de destaque na cidade.

3.2 Estudo dos Clientes

Os clientes do Lava-jato Limpe Car, serão pessoas físicas, homens e mulheres, acima de 18 anos, que possuem veículos automotores, que desejam tratamentos especiais para seus veículos. Onde possuem renda mínima de 2 (dois) a 3 (três) salários mínimos. Não importando raça e escolaridade.

A frequência da utilização desses serviços será de acordo com a necessidade de cada cliente, mas muitos realizam essas lavagens semanalmente, principalmente os amantes por veículos.

Os clientes utilizarão os serviços, devido à qualidade, responsabilidade e profissionalismo dos serviços, o preço ser acessível, diferentes tipos de lavagem, e pagamentos facilitados, sendo no cheque com 30 dias, ou cartão.

Todo serviço a ser realizado pela empresa terá qualidade, iniciando desde o momento em que o cliente chegará à empresa até a saída com seu veículo.

3.3 Estudo dos Concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Pagamento	Atendimento	Localização
Lava-jato do Eduardo	4	4	3	3	5
Lava-jato do Ary	4	4	2	3	5
Lava-jato Olimar	4	4	4	4	4

Quadro 2: estudo dos concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

1- Péssimo 2 - Ruim 3 - Regular 4 - Bom 5 - Ótimo

De acordo com a avaliação dos concorrentes a empresa a ser implantada, Lava-jato Limpe Car, terá boas oportunidade para concorrer.

O Lava-jato do Eduardo tem boa qualidade na prestação do serviço, preços variáveis, mas as formas de pagamento são apenas à vista, o atendimento é regular, e possui boa localização. O Lava-jato do Ary tem boa qualidade na prestação do serviço, preços diferenciados, pagamento à vista, atendimento regular e está bem localizado. O Lava-jato Olimar, tem qualidade na prestação dos serviços, preços variados, pagamento com 15 dias no cheque ou à vista, um melhor atendimento, mas a sua localidade é mais afastada.

A empresa a ser implantada terá oportunidades para concorrer devido a oferecer serviços com qualidade, rapidez, profissionalismo e responsabilidade, preços mais acessíveis, atendimento de qualidade e boa localização. Assim os clientes terão confiança e garantia dos serviços oferecidos, procurando a empresa para realização dos serviços, deixando a concorrência.

A empresa também tem a oportunidade, pois a cidade possui poucos concorrentes, possuindo bastante movimentação de veículos, por estar próximo a uma via de grande fluxo de veículos.

Com um serviço bem prestado, a empresa ganha a satisfação e a fidelização dos clientes.

3.4 Estudo dos Fornecedores

Inicialmente a empresa terá fornecedores dos equipamentos, e em seguida serão os com produtos utilizados. Os equipamentos utilizados serão: Lavadoras *standard's*; lavadoras de

alta pressão; aspiradores de pó; móveis e utensílios em geral, bomba d`água. Os produtos utilizados serão: pasta, cera, silicone, sabão neutro, flanela, escova macia.

Fornecedor	Localização	Produtos oferecidos
Equipamentos Ceccato - DMR Indústria Mecânica Ltda	Rua Sebastiana Guidotti de Campos, 1100 - Parque Campos Elíseos - Limeira - (SP)	Lavadoras <i>standard's</i> ; lavadoras de alta pressão; aspiradores de pó; móveis e utensílios em geral, bomba d`água.
Glix Produtos de Limpeza	R 19, 123 - Stº Antônio Goiânia - Goiás	pasta, cera, silicone, sabão neutro, flanela, escova macia,
Limplus Indústria e Comércio de Produtos de Limpeza	Rua Leôncio Lopes Cortiano, 1230 - Xaxim - Curitiba - Paraná - CEP 81.830 -140	pasta, cera, silicone, sabão neutro, flanela, escova macia,
Kimberly - Clark	Rua olimpíadas, 205 - Vila Olimpia - SP	pasta, cera, silicone, sabão neutro, flanela, escova macia,

Quadro 3: estudo dos fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

A aquisição de todos os produtos será analisada, junto aos fornecedores, quanto ao preço, qualidade e confiabilidade.

3.5 Abrangência da Cadeia de Abastecimento

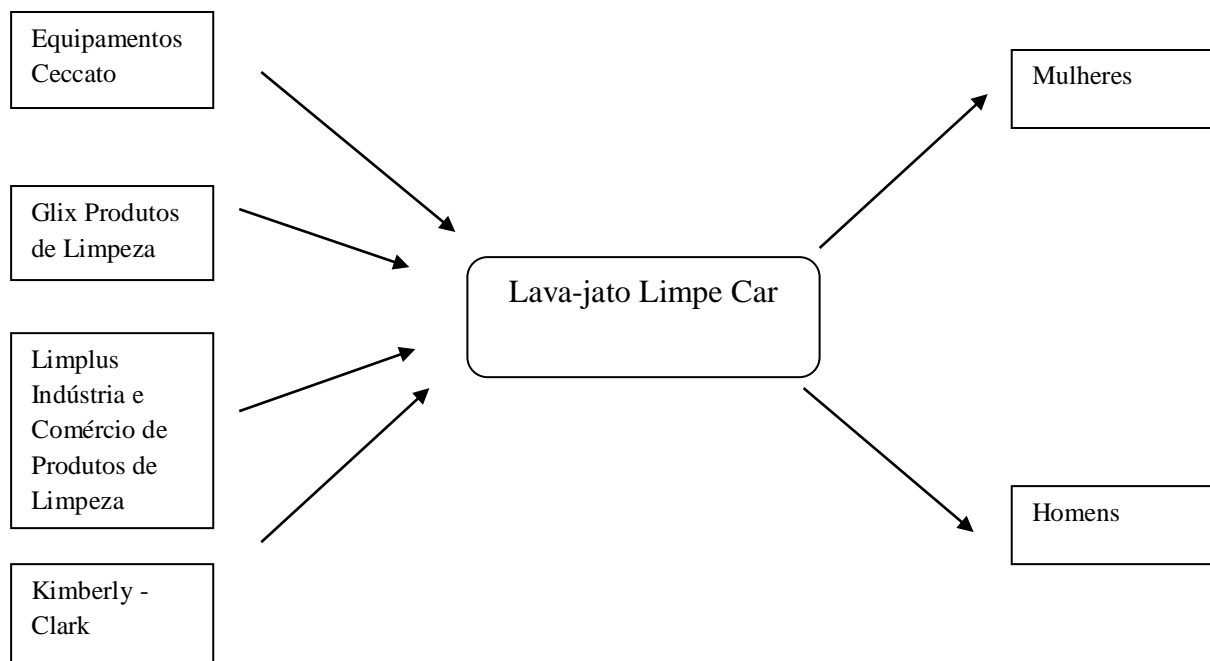


Figura 1: Abrangência da cadeia de abastecimento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

Para a aquisição dos produtos é necessário a responsabilidade e confiabilidade dos fornecedores, rapidez e qualidade.

3.6 Estratégias Promocionais

A empresa realizará as seguintes estratégias: placas na entrada e saída da cidade, na BR 153, anúncios na rádio, carros de som, panfletos mostrando aos clientes, os serviços oferecidos e a qualidade, fazendo com que eles procurem os serviços oferecidos pela empresa.

Os anúncios nas rádios serão realizados com uma chamada ao dia, mostrando os serviços oferecidos pela empresa.

As placas visuais estarão incentivando a realização dos serviços.

O carro de som anunciará, 3 (três) vezes por semana, convidando os amantes de veículos, para conhecer a empresa e os serviços disponibilizados.

Os panfletos serão distribuídos na rua e em locais de grande movimento, para chamar a atenção dos clientes.

Para garantir a fidelidade dos clientes, a empresa oferecerá brindes que realizarem 10 (dez) lavagens mensais, com descontos à vista.

Com a realização das estratégias, a empresa espera aumentos nos: serviços, clientes, fidelidade dos mesmos e um bom reconhecimento na cidade.

3.7 Mercado

Atualmente no Brasil, um dos mercados que está em grande expansão é o de lava-jatos. Onde esta havendo uma grande proliferação da atividade. Os serviços são oferecidos em lava-jatos ou em postos de combustíveis, com serviços de lavagem e aspiração de veículos.

Conforme o SEBRAE (2008), o ramo de lava-jato é uma das atividades que se dimensionada em pequeno porte, se exige baixo investimento para criação de uma empresa. O retorno do valor empregado para viabilizar o empreendimento é alcançado no período de um a dois anos. Para obter êxito na atividade, o empreendedor precisa efetuar um bom planejamento de negócios, levando em consideração, principalmente, a localização do futuro estabelecimento comercial e a análise de mercado.

Conforme o SEBRAE (2008), o setor de lava-jatos caracteriza-se por apresentar clientes que procuram um serviço de qualidade aliado ao preço justo. As pessoas também desejam ser

bem recebidas. O funcionário de um estabelecimento desse ramo também deve se especializar em uma função. Cada profissional deverá ficar responsável por lavar algumas partes específicas do automóvel, dessa forma os empregados efetuariam o serviço rapidamente e com mais qualidade.

Para garantir uma estabilidade no mercado, as empresas devem ter preços de mercado, qualidade e atendimento personalizado, onde o futuro do empreendedor está na prestação dos serviços com qualidade e preços acessíveis.

Nos meses de Novembro a Janeiro, e Julho a demanda dos lava-jatos aumenta em até 20% (vinte por cento), devido ser período de férias. Outro momento de crescimento da procura pelo lava-jato ocorre logo depois do Carnaval. Já, de Março a Maio, devido os meses serem chuvosos, o movimento tende a diminuir.

Hoje, há muitas empresas no ramo de lava-jatos, onde é muito comum procurarem esses serviços para lavagem de carros. Carro sujo não significa mais final de semana com bucha e sabão na mão, pois esse serviço pode ser realizado por pessoas capacitadas. Lavagem de carros é um procedimento natural e habitual, pois esses serviços prestados são buscados, por aqueles amantes de automóveis, ou quem deseja um tratamento ou um cuidado especial com seu veículo.

Na cidade de Jaraguá, onde se pretende criar a empresa, haverá uma grande oportunidade, devido na cidade possuir poucos concorrentes, e nela possuir muitos veículos. Mesmo assim a empresa terá ameaças, devido aos concorrentes estarem a mais tempo no ramo, como também os efeitos da crise mundial.

3.8 Vendas e Pós-Vendas

A empresa estará vendendo os serviços de mão-de-obra qualificada, com responsabilidade e profissionalismo, onde o preço estará sendo cobrado de acordo com o serviço realizado e com opções de pagamento.

A empresa oferecerá preços mais acessíveis do que os da concorrência, para que os clientes se sintam satisfeitos com os serviços e com os preços ofertados.

No pós-venda, a empresa estará realizando pesquisas de satisfação aos clientes, buscando soluções para os pontos negativos por eles apresentados.

3.9 Atendimento ao Cliente

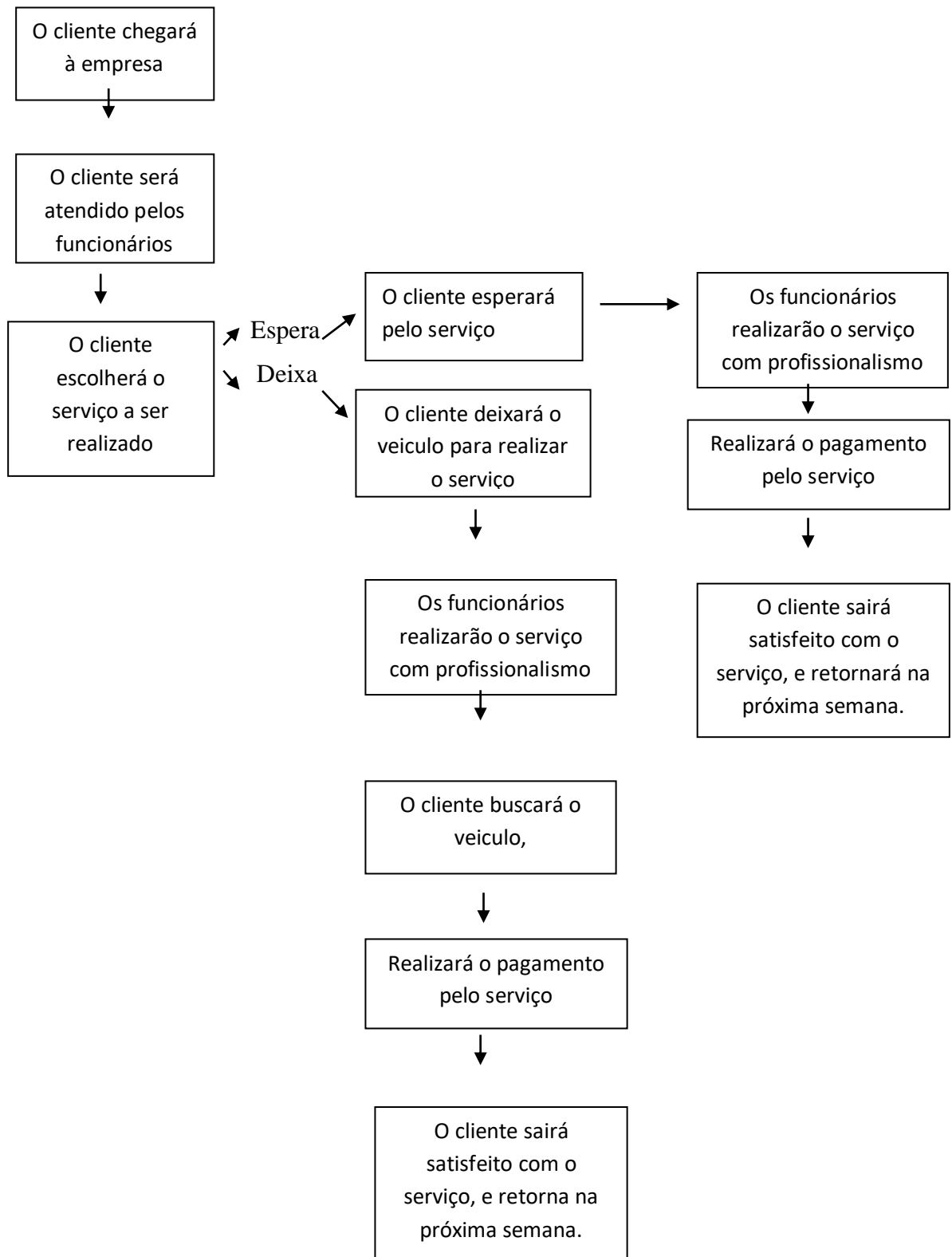


Figura 2: Atendimento ao cliente

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

O Lava-jato Limpe Car priorizará a capacitação dos funcionários, realizando treinamentos para que possam realizar os serviços com qualidade, responsabilidade e profissionalismo, fazendo com que os clientes sintam-se satisfeitos com os serviços prestados.

Devido ao cliente deixar o seu veículo para realizar o serviço, ou mesmo esperar, a empresa terá mais responsabilização na ocorrência de qualquer dano. Por isso que a empresa disponibilizará de profissionais altamente qualificados para a prestação dos serviços.

Após a realização dos serviços, os clientes pegam os seus veículos, realizam o pagamento da forma escolhida por ele, e sai satisfeito retornando, no máximo, no prazo de uma semana.

3.10 Matriz SWOT

Pontos fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Profissionais com responsabilidade, qualidade e profissionalismo; • Local de fácil acesso; • Melhores formas de pagamento.
Pontos fracos	<ul style="list-style-type: none"> • Não possuir experiência no mercado
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Muitos veículos na cidade
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Dificuldade inicial de obter clientes

Quadro 4: Matriz SWOT

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

A empresa possui pontos fortes e oportunidade, para que ela sempre melhore e aproveite esses pontos. Sempre será realizada análise, planejamentos e treinamentos com os funcionários, garantindo a confiança dos clientes, para atingir os objetivos da empresa.

Nos pontos fracos e ameaças, a empresa estará realizando também uma análise, para minimizá-los. A empresa estará realizando treinamentos junto ao SEBRAE (2008), criando estratégias diferentes da concorrência para garantir os clientes junto à empresa.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do Negócio

A empresa se localizará na Av. Bernardo Sayão – Centro-Oeste – Jaraguá – GO. O local se trata de um terreno espaçoso, que possui um pequeno imóvel, onde há grande movimento de veículos, e pessoas, que é o objetivo principal do empreendimento.

O local a ser implantado o lava-jato será locado, pois a empreendedora não possui imóvel próprio para tal e não deseja investir em sua aquisição de imediato, uma vez que precisará de capital de giro para manutenção de suas atividades.

O local a ser escolhido deverá possuir grande fluxo de veículos e pessoas, devendo ser na avenida de maior movimentação da cidade. A vizinhança, nesta área, é formada de empresas e algumas residências, assim acredita-se que a empresa não terá problemas, devido ela não fazer grandes ruídos e utilizar meios que não agridam o meio ambiente.

O local será vistoriado pela Prefeitura do Município, com o objetivo de verificar as exigências estabelecidas pelo órgão responsável pela vigilância sanitária, onde constatar-se-á a regularidade e legalização do mesmo. Bem como se verificará, as condições em relação aos tributos municipais, em especial ao IPTU.

A empresa a ser instalada contará com uma ampla área, para estacionamento dos veículos, agilidade, qualidade e facilidade de acesso, proporcionando aos clientes satisfação dos serviços prestados.

O local escolhido enquadra-se nos requisitos impostos pela empresa para sua criação e os requisitos estabelecidos pela prefeitura.

Os concorrentes estão localizados mais longe, assim a empresa encontrará grandes oportunidades para conquistarem seus clientes, onde será criado um *slogan* chamando a atenção das pessoas, para conhecerem e utilizarem os serviços que a empresa estará disponibilizando.

4.2 Layot

A empresa contará com uma área de 10 metros de largura por 18 metros de comprimento, sendo um total de 180 m².

O Lava-jato Limpe Car terá: uma garagem com capacidade para 7 (sete) carros; escritório para área administrativa; um depósito para estoque de materiais de limpeza, máquinas e outros; e, uma rampa para lavagem dos carros.

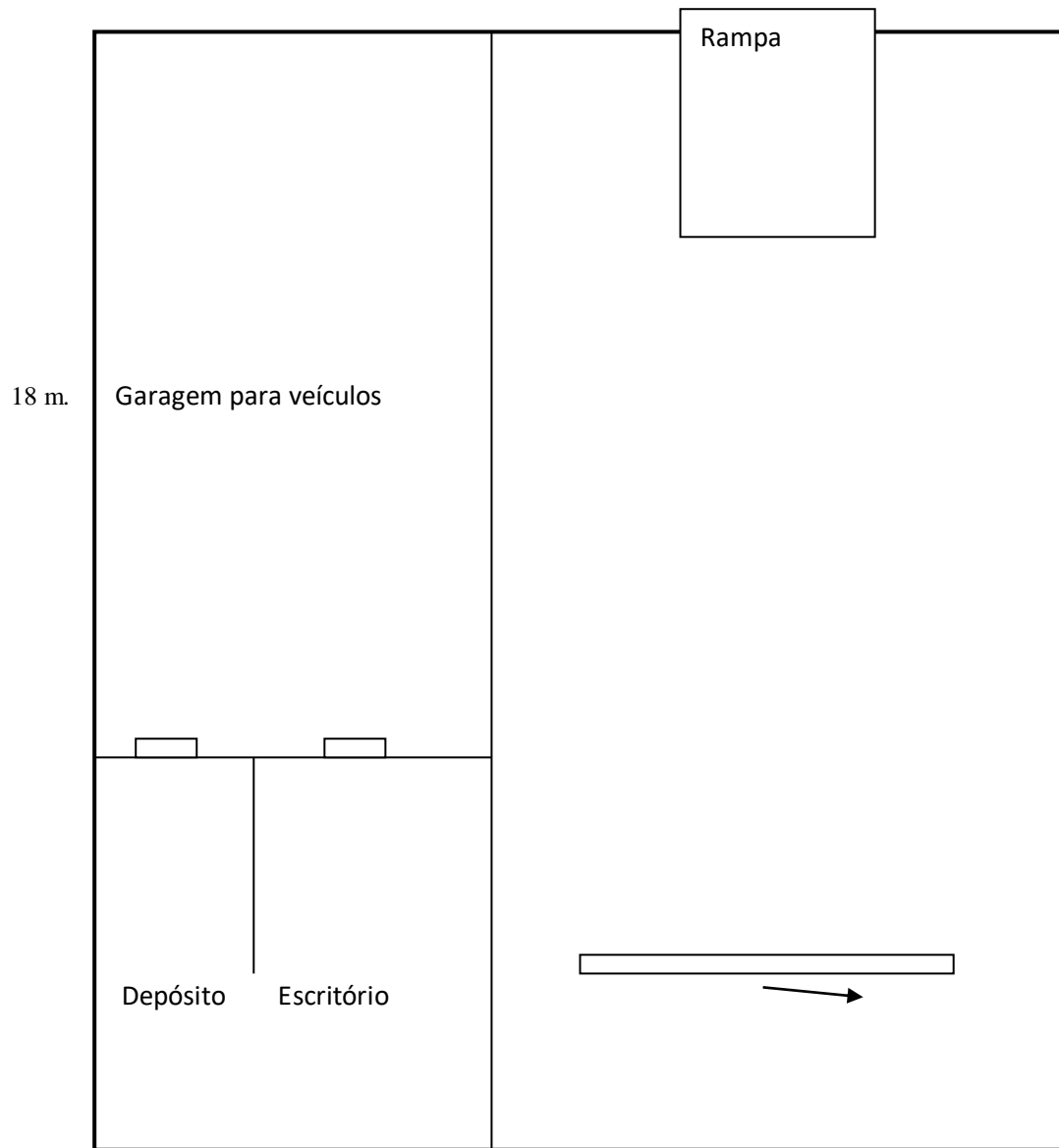


Figura3: Layout

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

4.3 Capacidade Produtiva e Prestação de Serviços

A capacidade produtiva será necessária para estimular os clientes que a empresa pode atender segundo sua infra-estrutura. A empresa possuirá alta tecnologia investida, com maquinários, equipamentos e infra-estrutura, para atender a demanda de forma eficaz e satisfatória.

Com maquinários modernos, matéria-prima de qualidade, mão-de-obra qualificada e treinada, a empresa terá capacidade de aumentar sua produtividade nos serviços prestados, sem que aumente tempo para a realização dos mesmos.

A prestação dos serviços poderá alcançar uma média de 20 veículos (vinte) por dia, com uma média de 520 (quinhentos e vinte) veículos mensais, essa quantidade é relativa a épocas de sazonalidades, podendo ser mais ou menos.

4.4 Processo de Prestação de Serviços

O processo de prestação de serviços é o estágio em que se deve registrar como a empresa irá funcionar. A empresa é de prestação de serviços em lavagens de carros. A empresa contará com um quadro de 4 (quatro) funcionários, sendo responsáveis pela lavagem, e administração do negócio.

Os clientes ao necessitarem dos serviços poderão deixar seus veículos para a realização dos serviços, ou esperarem até a execução.

Os processos de prestação de serviços se destacam: pelo profissionalismo, responsabilidade e qualidade dos serviços prestados. Sendo assim, a qualidade é uma estratégia importantíssima para o processo de prestação dos serviços.

A negociação que será realizada entre o funcionário e o cliente irá ocorrer de acordo com serviço desejado. Na ocasião definem-se os preços e entrega do serviço em horário marcado.

4.5 Dimensionamento de Pessoal

A Empresa Lava-jato Limpe Car, contará com 4 (quatro) funcionários, divididos em: 1 (um) gerente administrativo e 3 (três) pessoas responsáveis pela lavagem. Devido a empresa

estar em início de funcionamento e por ser pequena o quadro de funcionários também será pequeno, podendo sofrer alterações no decorrer do tempo.

A empresa funcionará das 08h às 18h, de segunda a sábado. Os cargos serão ocupados da seguinte forma:

- Gerente/Proprietária Elisienne Rodrigues: responsável por toda área administrativa da empresa.
- Lavadores: responsáveis por toda lavagem dos veículos.

Para realizar a seleção dos funcionários, a empresa irá recolher os currículos, onde analisará a capacidade profissional, cursos e experiência, contratando bons funcionários, com responsabilidade, atenção e competência.

A empresa inicialmente irá realizar cursos junto ao SEBRAE, para aquisição de experiência para o bom funcionamento da empresa.

Cargo	Pró-labore			Encargos Sociais		Encargos trabalhistas				Total mês
		H.E	Outra	INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13° Salário	Aviso Prévio	
Gerente	1.200,00	x	x	132,00	x	x	x	x	x	1.332,00
Lavadores	1.500,00	x	x	Simples	127,50	125,00	41,67	125,00	125,00	2.044,17

Quadro 5: Dimensionamento de pessoal

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

Investimentos fixos são todos os bens (equipamentos, máquinas, móveis, ferramentas) para que o negócio possa funcionar. O valor dos investimentos fixos será de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

Qtd.	Descrição do item	Valor unit. R\$	Valor total R\$
1	Lavadoras standard's de alta pressão	950,00	950,00
2	Aspiradores de pó	500,00	1.000,00
1	Bomba d água	1.500,00	1.500,00
1	Compressor 15 pés	1.200,00	1.200,00
1	Mesa para escritório	600,00	600,00
4	Cadeiras	100,00	400,00
1	Computador	1.300,00	1.300,00
1	Telefone	120,00	120,00
	Outros utensílios		2.930,00
	Total	6.270,00	10.000,00

Quadro 6: Estimativa dos investimentos fixos

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros

Investimentos financeiros são os recursos em dinheiro que formam o capital de giro para o funcionamento da empresa. Sendo eles, estoque inicial e capital de giro. O investimento financeiro da empresa Lava-jato Limpe Car será no valor de R\$ 7.450,00 (sete mil, quatrocentos e cinquenta reais).

Descrição do item	Valor R\$
Estoque inicial	450,00
Capital de giro	7.000,00
Total	7.450,00

Quadro 7: Estimativa dos investimentos financeiros

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.2.1 Estimativa do estoque inicial

Estoque inicial é composto por materiais que serão utilizados nos serviços ou mercadorias que serão revendidas. O estoque da empresa será no valor de R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais).

Qtd.	Descrição do item	Valor unit. R\$	Valor total R\$
20	Pasta	4,50	90,00
20	Cera	5,50	110,00
30	Silicone	3,00	90,00
30	Sabão neutro	1,50	45,00
26	Flanela	2,50	65,00
20	Escova macia	2,50	50,00
	Total		450,00

Quadro 8: Estimativa do estoque inicial

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.2.2 Estimativa do capital de giro

Capital de giro é uma reserva no caixa em dinheiro para que a empresa possa cobrir os custos até que entre dinheiro no caixa.

A empresa Lava-jato Limpe Car terá um capital de giro no valor de R\$ 7.000,00 (sete mil reais).

5.3 Estimativa do Investimento Pré-Operacional

Investimentos pré-operacionais são os gastos realizados antes do início das atividades da empresa. Os recursos são de capital próprio.

Descrição do item	Valor total R\$
Despesas de legalização	700,00
Reformas	3.000,00
Divulgação	800,00
Treinamentos	500,00
Outras despesas	1.500,00
Total	6.500,00

Quadro 9: Estimativa do investimento pré-operacional

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.4 Estimativa do Investimento Total

Investimentos totais é a soma de todos os investimentos realizados para o início das atividades da empresa, compreendendo os investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais.

Descrição do item	Valor total R\$
Estimativas dos Investimentos fixos	10.000,00
Estimativa dos Investimentos financeiros	7.450,00
Estimativa dos Investimento pré-operacionais	6.500,00
Total	23.950,00

Quadro 10: Estimativa do investimento total

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.5 Estimativa de Faturamento da Empresa

Estimativa de faturamento são as previsões de prestação de serviços. Com base nos cálculos mensais de produção, o faturamento no primeiro ano de atividade estima-se no valor de R\$ 73.025,00 (setenta e três mil e vinte e cinco reais)

Descrição do item	Qtd. mensal	Qtd. anual	Valor R\$	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Super lavagem	80	960	20,00	1.600,00	19.200,00
Lavagem simples	100	1.200	15,00	1.500,00	18.000,00
Polimento	150	1.800	8,00	1.200,00	14.400,00
Lavagem simples de estofado	100	1.200	10,00	1.000,00	12.000,00
Lavagem completa do interior	70	840	15,00	1.050,00	12.600,00
Total	500	6.000		6.350,00	76.200,00

Quadro 11: Estimativa do faturamento

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

Nos meses chuvosos as vendas caem.

Mês	Sazonalidade %	Faturamento mensal R\$	Faturamento total R\$
1	10	6.350,00	5.715,00
2	10	6.350,00	5.715,00
3	10	6.350,00	5.715,00
4	5	6.350,00	6.032,50
5		6.350,00	6.350,00
6		6.350,00	6.350,00
7		6.350,00	6.350,00
8		6.350,00	6.350,00
9		6.350,00	6.350,00
10		6.350,00	6.350,00
11	5	6.350,00	6.032,50
12	10	6.350,00	5.715,00
Total		76.200,00	73.025,00

Quadro 12: Estimativa do faturamento com sazonalidade

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.6 Estimativa de Custo

O custo mensal da empresa Lava-jato Limpe Car, será de R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta reais) e anual de R\$ 5.400,00 (cinco mil e quatrocentos reais)

Qtd. mensal	Descrição do item	Valor unit. R\$	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
20	Pasta	4,50	90,00	1.080,00
20	Cera	5,50	110,00	1.320,00
30	Silicone	3,00	90,00	1080,00
30	Sabão neutro	1,50	45,00	540,00
26	Flanela	2,50	65,00	780,00
20	Escova macia	2,50	50,00	600,00
	Total		450,00	5.400,00

Quadro 13: Estimativa dos custos mensal e anual

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.7 Estimativa dos Custos

Estimativa dos custos são os gastos com impostos ou comissões. Ele incide diretamente nas vendas. As vendas anuais são estimadas em R\$ 76.200,00 (setenta e seis mil e duzentos reais), com uma alíquota de 4% (quatro por cento) ao ano.

Descrição do item	%	Faturamento anual R\$	Custo total R\$
Imposto Simples Nacional	4	73.025,00	2.921,00
Total			2.921,00

Quadro 14: Estimativa dos custos com comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.8 Estimativa dos Custos com Mão de Obra

Estimativa dos custos com mão de obra são os salários mais encargos das pessoas que irão trabalhar na empresa.

Cargo	Qtd.	Salário mensal	Salário anual	Encargos mensal	Encargos anual	Salário total mensal	Salário total anual
Pró-labore	1	1.200,00	14.400,00	132,00	1.584,00	1.332,00	15.984,00
Funcionários	3	1.500,00	18.000,00	127,50	1.530,00	1.627,50	19.830,00
Total	4	3.000,00	32.400,00	284,92	3.114,00	2.959,50	35.514,00

Quadro 15: Estimativa dos custos com mão de obra

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.9 Estimativa de Custos com Depreciação

Depreciação é a perda de valor dos bens, quando os equipamentos e ferramentas vão se desgastando ou tornando-se ultrapassados ao decorrer do ano, sendo necessária uma reposição.

Descrição do item	Valor do bem R\$	Vida útil (anos)	Depr. mensal	Depr. anual
Equipamentos	7.580,00	8	78,96	947,50
Informática	1.300,00	5	21,67	260,00
Móveis	1.120,00	10	9,33	112,00
Total	10.000,00		109,96	1.319,50

Quadro 16: Estimativa dos custos com depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.10 Estimativa dos Custos Fixos e Variáveis

Custo fixo	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	2.959,50	35.514,00
Depreciação	109,96	1.319,50
Total custo fixo	3.069,46	36.833,50
Custo variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Água	400,00	4.800,00
Impostos	243,42	2.921,00
Custo de materiais	450,00	5.400,00
Total custo variável	1.093,42	13.121,00
Total custo fixo e variável	4.162,88	49.954,50

Quadro 17: Estimativa dos custos fixos e variáveis

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.11 Estimativa das Despesas

Despesa	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Telefone	100,00	1.200,00
Energia	250,00	3.000,00
Honorário contador	100,00	1.200,00
Propaganda	100,00	1.200,00
Manutenção	200,00	2.400,00
Aluguel	400,00	4.800,00
Total	1.150,00	13.800,00

Quadro 18: Estimativa das despesas

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.12 Demonstrativo de Resultado

Demonstrativo de resultado será o resultado da empresa, verificando se haverá lucro ou prejuízo.

Descrição do item	Valor R\$	%
Receita total com vendas	73.025,00	100
(-) CPV (soma dos custos fixos com variáveis)	49.954,50	68,41
(=) resultado operacional	23.070,50	31,59
(-) despesas	13.800,00	18,90
Resultado liquido	9.270,50	12,69

Quadro 19: Demonstrativo de resultado

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.13 Índices de Viabilidade

5.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar ou quantas unidades de um determinado produto ou serviço precisam ser vendidas para pagar todos os seus custos em um determinado período.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{custo e despesas fixo total}}{\text{Índice de margem de contribuição}} = \frac{50.633,50}{0,8203} = 61.725,58$$

Significa que R\$ 38.967,46 do faturamento é pra cobrir os custos que equivale a R\$ 3.247,29 por mês.

Se as vendas da empresa será R\$ 6.085,42, e o ponto de equilíbrio é R\$ 3.247,29 por mês, quer dizer que ela esta em equilíbrio, sendo bom para o empreendimento.

5.13.2 Margem de contribuição

É o excesso do preço de venda em relação aos custos e despesas variáveis; destina-se a amortizar os custos e despesas fixos e a formar o lucro da empresa.

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{\text{Receita Total de vendas} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receita Total de vendas}}$$

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{73.025,00 - 13.121,00}{73.025,00} = \frac{59.940,00}{73.025,00} = 0,8203$$

5.13.3 Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado diretamente à competitividade.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = \frac{9.270,50}{73.025,00} \times 100 = 12,69\%$$

Significa que sob R\$ 73.025,00 (setenta e três mil e vinte e cinco reais) da receita total sobra R\$ 9.270,50 (nove mil, duzentos e setenta reais e cinquenta centavos) em forma de lucro, que indica a lucratividade de 12,69% (doze vírgula sessenta e nove por cento) ao ano. Isso é bom porque ela esta na média dos valores impostos pelo mercado sendo eles de 10 (dez) a 15% (quinze por cento).

5.13.4 Rentabilidade

Rentabilidade é um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (por exemplo, mês ou ano). É calculado através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com os índices praticados no mercado financeiro.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 = \frac{9.270,50}{23.950,00} \times 100 = 38,71\%$$

Significa que a cada ano, serão recuperados 38,71% (trinta e oito vírgula setenta e um por cento) do valor investido.

Como a media do mercado é entre 2 (dois) a 4% (quatro por cento), mensal e recuperam-se 3,22 % (três vírgula vinte dois por cento) mensal, o empreendimento está dentro dos valores estabelecidos pelo mercado.

5.13.5 Prazo de retorno do investimento

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no seu negócio.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{23.950,00}{9.270,50} = 2,58$$

Significa que em 2 (dois) anos e 6 (seis) meses, após o início das atividades, terá recuperado o investimento realizado, com a montagem. É um tempo bom para recuperar o valor investido.

5.14 Fluxo de Caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1-Investimento total	-23.950,00					
2-Receitas totais		73.025,00	75.215,75	77.472,22	79.796,38	82.190,28
3. custos totais e despesas		60.833,50	61.041,50	61.251,66	61.464,03	61.678,63
3.1. Custos Fixos		36.833,50	36.833,50	36.833,50	36.833,50	36.833,50
3.1.1. Mão de obra e encargos		35.514,00	35.514,00	35.514,00	35.514,00	35.514,00
3.1.2. Depreciação		1.319,50	1.319,50	1.319,50	1.319,50	1.319,50
3.2. Custos variáveis		10.200,00	10.408,00	10.618,16	10.830,53	11.045,13
3.2.1 Água		4.800,00	4.900,00	5.000,00	5.100,00	5.200,00
3.2.2. Materiais		5.400,00	5.508,00	5.618,16	5.730,53	5.845,13
3.3. Despesas		13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00	13.800,00
3.3.1. Energia		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
3.3.2. Telefone		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
3.3.3 Propaganda		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
3.3.4. aluguel		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
3.3.5.Honorários do Contador		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
3.3.6. Manutenção		2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
7. Lucro tributável		12.191,50	14.174,25	16.220,56	18.332,35	20.511,65
8. Tributação Simples Nacional (4%)		2.921,00	3.008,63	3.098,89	3.191,56	3.287,63
9. Disponibilidade		10.590,00	11.165,62	13.121,67	15.140,79	17.224,02
10. Saldo Acumulado		-13.360,00	-2.194,38	10.927,29	26.068,08	43.292,10

Quadro 20: Fluxo de caixa

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pela autora, 2009

5.15 Taxa Mínima de Atratividade

A Taxa Mínima de Atratividade (TMA), também chamada de Custo de Oportunidade ou Taxa de Desconto, é aquela paga pelo mercado financeiro em investimentos correntes (poupança, fundos de investimento, etc.). Essa taxa é utilizada para representar os fluxos de caixa em valores presentes. A TMA deve refletir o ganho esperado pelos investidores em aplicações de mercado e levar em conta o risco associado ao projeto em estudo.

A empresa terá uma TMA de 15% (quinze por cento) a.a.

5.16 Taxa Interna de Retorno

A TIR (Taxa Interna de Retorno) é a taxa necessária para que o VPL (Valor Presente Líquido) seja igual a zero. Logo estaremos descobrindo a taxa, a partir do qual o projeto será viável, ou seja lucrativo.

Quando a TIR de um investimento for superior à TMA à disposição do investido, tal investimento é economicamente viável, dentro do período de estudo.

$$\text{TIR} = 42,77\%$$

Neste caso a TIR encontrada foi de 42,77% (quarenta e dois vírgula setenta e sete por cento) superando, portanto a TMA de 15% (quinze por cento) estabelecida, demonstrando a viabilidade do investimento.

5.17 Valor Presente líquido

O Valor Presente Líquido (VPL) é a soma de todas as capitalizações do fluxo de caixa, calculadas como valor presente através de uma taxa de juros. Geralmente utiliza-se a TMA para se determinar o VPL.

A técnica do VPL considera o fluxo de caixa no tempo, é uma estimativa do valor “hoje” dos fluxos obtidos pelo investimento. Tendo a empreendedora encontrado o valor de R\$ 43.292,10 (quarenta e três mil, duzentos e noventa e dois reais e dez centavos) de acordo com os fluxos estimados para o período de 5 (cinco) anos.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO

O plano de negócio é uma ferramenta administrativa ainda recente e pouco usada pelos empresários que, na sua maioria, quando a utilizam é para conseguirem algum tipo de financiamento ou levantamento de recursos financeiros.

Nesse caso concreto, o plano de negócio apresentado serviu de orientação para que a empreendedora pudesse analisar e estruturar as ideias e opções para a criação do novo empreendimento.

Com o Plano de Negócio foi possível identificar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos, além da verificação da possível clientela do novo negócio, sendo possível formular medidas coerentes para a implantação do empreendimento, minimizando erros e aperfeiçoando oportunidades, garantindo através do planejamento o sucesso esperado para o novo desafio.

Com o Plano de Marketing foi possível perceber a qualidade e variedade dos serviços prestados além dos produtos, equipamentos e mão de obra utilizada para garantir a satisfação e atender todas as necessidades dos clientes.

Os clientes são proprietários que cuidam de seus veículos como se fossem pessoas da família e que sempre estão à procura dos melhores serviços, aumentando assim a demanda dos serviços prestados.

Em relação à concorrência, a empresa usará estratégias como: melhores condições de pagamento, qualidade no atendimento, comodidade na localização, mão-de-obra altamente qualificada e produtos de primeira qualidade e de baixa contaminação ambiental, entre outros, para superá-los.

Através de uma forte parceria com os fornecedores, a empresa buscará a criação e manutenção de fidelidade e comprometimento com a qualidade dos produtos utilizados, para garantir a qualidade e confiabilidade do serviço prestado.

A empresa sempre irá procurar descobrir e melhorar as oportunidades e pontos fortes, e criar mudanças em relação aos pontos fracos e ameaças, para, assim, programar boas estratégias promocionais capazes de oportunizar retornos positivos em relação ao aumento dos clientes, crescimento financeiro, consolidação da empresa no comércio local e reconhecimento na região.

O plano operacional mostrou que a empresa terá uma boa localidade, facilitando o acesso dos clientes, onde os mesmos poderão contar com espaço agradável e confortável caso

façam a opção de aguardar a execução do serviço em seu veículo ou podem também deixá-lo para buscar depois, já que a mão-de-obra inicialmente utilizada será altamente qualificada e suficiente para o início do funcionamento do empreendimento, garantindo a tranquilidade e a confiança do cliente.

Pôde-se perceber através do desenvolvimento do plano financeiro, grande viabilidade da implantação do empreendimento, com vários fatores positivos, tais como: o capital a ser investido é recurso próprio, além de apresentar nos demais indicadores de viabilidade dados satisfatórios, que comprovam essa possibilidade, pois demonstram que a lucratividade será de 12,69% (doze vírgula sessenta e nove por cento) anual, a rentabilidade de 38,71% (trinta e oito vírgula setenta e um por cento) anual e a empresa irá gastar um período de 2 anos e meio (2,6) para recuperar o capital investido.

Com base nessas informações obtidas com a realização do plano de negócios é possível recomendar com uma margem satisfatória de segurança, a implantação do empreendimento estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do trabalho trouxe para a pesquisadora momentos de dificuldades extremas, ao ponto de desmotivá-la da realização da atividade, mas com o apoio recebido por parte dos professores, família e com muito esforço e dedicação conseguiram ser superados. Alguns dos problemas encontrados foram:

- Dificuldade em conciliar o tempo para a construção do TCC com as outras disciplinas do curso, tendo que ser realizado em um período de tempo reduzido, mas que com auxílio dos professores foi superada.
- Dificuldade com a obtenção de informações, pois a proposta do empreendimento é para um negócio na cidade de Jaraguá e a pesquisadora mora na cidade de Rubiataba.
- Pouco conhecimento da atividade a ser trabalhada, já que a pesquisadora é empresária e iniciante nesse setor.
- Deslocar para receber orientações do professor, o que foi minimizado com a utilização da *internet*, possibilitando que as orientações fossem mais facilmente recebidas.
- Conciliar atividade profissional com o curso, mas com a compreensão dos colegas de trabalho e professores, foram superados.
- Adaptação repentina para a realização do novo trabalho, devido a dificuldades enfrentadas para obtenção de informações da empresa anteriormente estudada.

As expectativas para a elaboração do plano foram alcançadas de forma satisfatória, onde revelaram grandes oportunidades e possibilidades para a realização de um sonho.

A empreendedora pretende, ao término do curso, colocar em prática aquilo que aprendeu, iniciando o negócio analisado, buscando garantir a tão sonhada independência financeira e ainda um crescente e sólido desenvolvimento pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócio:** fundamentos, processos e estruturação. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

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

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

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. _____. 3 ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PEREIRA, Heitor José. **Criando seu próprio negócio:** como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília: Ed. do SEBRAE, 1995.

_____. **Empreendedorismo na prática:** mitos e verdades do empreendedor de sucesso. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas),2008. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definarnegocio/ideias-de-negocio/integra_ideia? . Acesso em: 15 dez. 2009.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1- 1528

DECLARAÇÃO

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

Rubiataba, 1º de fevereiro de 2010

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1- 1528

ATENÇÃO**NÃO NUMERAR ESTA PÁGINA (AO IMPRIMIR NO VERSO DA FOLHA DE ROSTO)****FICHA CATALOGRÁFICA**

Carmo, Elisienne Rodrigues do

Plano de negócio – Lava Jato Limpe Car / Elisienne Rodrigues do Carmo – Rubiataba - GO: Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, 2009.

54f.

Orientador: Samuel Balduino Pires da Silva (Especialista)

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

Bibliografia.

1. Empreendedorismo 2. Plano de negócio 3. Viabilidade financeira 4. Estratégia empresarial I. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - FACER Curso de Graduação em Administração de Empresas. II. Título.

CDU65.012.45

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