

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

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

TIAGO VIEIRA MACHADO DIAS PEREIRA

PLANO DE NEGÓCIO – SUPER MOTO PEÇAS E SERVIÇOS

Rubiataba – GO

2008

TIAGO VIEIRA MACHADO DIAS PEREIRA



PLANO DE NEGÓCIO – SUPER MOTO PEÇAS E SERVIÇOS

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração sob a orientação do Professor Cláudio Kobayashi.

28053
5002

Tombo nº	13969
Classif.	
Ex.	01
Origem	a
Data	05/03/2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Pereira, Tiago Vieira Machado Dias

Plano de Negócio – Super Moto Peças e Serviços / Tiago Vieira Machado Dias Pereira
– Rubiataba - GO: FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, 2008.

63f.

Orientador: Cláudio R. Kobayshi (Especialista)
Monografia (Graduação) FACER- Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.
Curso de Graduação em Administração de Empresas

Bibliografia.

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

CDU65.012.45

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

TIAGO VIEIRA MACHADO DIAS PEREIRA

PLANO DE NEGÓCIO – SUPER MOTO peças e serviços

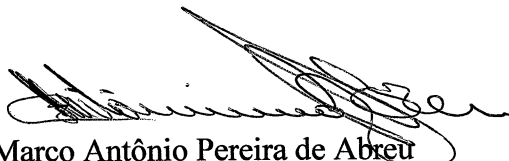
Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração.



Cláudio Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócios



Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas



Marco Antônio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável

Rubiataba, 16 de janeiro de 2009

A meus pais, Naimé Sebastião e Júlia Vieira e minha namorada Daniela, que me apoiaram e estiveram a meu lado, me incentivando e dando força para seguir nesta difícil jornada. Ao professor Cláudio Kobayashi que me auxiliou bastante na execução do projeto e ao coordenador e amigo Serigne Ababacar, grande incentivador, dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

*A Deus por ter me proporcionado sabedoria e
força para realizar este trabalho;*

*A meus pais e a todos que contribuíram para
a finalização deste curso;*

*Ao grande amigo Administrador Segismundo
Venino da Cunha, que me incentivou chegar
até aqui;*

*Ao colega Diego Romero e a todos da FACER
um grande abraço.*

RESUMO

PLANO DE NEGÓCIO é um projeto o qual, pretende analisar a viabilidade da implantação da **Super Moto Peças e Serviços** na cidade de Itapaci - Goiás. Haja vista a expansão do número de motos utilizadas para trabalho e lazer na cidade, procurando satisfazer os anseios e necessidades do público em geral e dedicando-se em especial ao público feminino que não encontra locais adequados para levarem suas motos para manutenção. Para a realização deste se fez necessário a análise de vários fatores que evidenciarão as particularidades do negócio tais como: a descrição da empresa que abordará os fatores operacionais, as estratégias de marketing e principalmente a análise financeira, que possibilitou visualizar a viabilidade do empreendimento.

Palavras-chave: plano de negócio e empreendedor.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Renda mensal	28
Gráfico 2 - Gênero	28
Gráfico 3 - Finalidade de uso	29
Gráfico 4 - Marca da motocicleta	29
Gráfico 5 - Manutenção preventiva ou corretiva.....	30
Gráfico 6 - Frequência da procura de serviços	30
Gráfico 7 - Oficina de preferência.....	31
Gráfico 8 - Avaliação de atendimento	31
Gráfico 9 - Forma de pagamento dos clientes	32
Gráfico 10 - Peça preferencial	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout	38
--------------------------------	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise dos Fornecedores.....	34
Quadro 2 - Máquinas e Equipamentos	42
Quadro 3 - Móveis e Utensílios.....	43
Quadro 5 - Estoque Inicial.....	43
Quadro 6 - Reserva de Caixa.....	43
Quadro 7 - Total Investimentos Financeiros	44
Quadro 8 - Investimentos Pré-operacionais.....	44
Quadro 9 - Investimento Total.....	44
Quadro 10 - Faturamento Prestação de Serviços.....	45
Quadro 11 - Faturamento Produtos (Chassi).....	45
Quadro 12 - Faturamento Produtos (Motor).....	46
Quadro 13 - Faturamento Produtos (Elétrico).....	46
Quadro 14 - Faturamento Produtos (Pneus e Câmaras)	47
Quadro 15 - Total de Faturamento dos Produtos.....	48
Quadro 16 - Total de Faturamento Mensal.....	48
Quadro 17 - Custo Prestação de Serviço	48
Quadro 18 - Custo Produtos (Chassi).....	49
Quadro 19 - Custo Produtos (Motor).....	49
Quadro 20 - Custo Produtos (Elétrico).....	50
Quadro 21 - Custos Produtos (Pneus e Câmaras).....	50
Quadro 22 - Total dos Custos de Produtos.....	51
Quadro 23 - Custo Variável Total	51
Quadro 24 - Custo de Comercialização.....	51

Quadro 25 - Custo com depreciação.....	51
Quadro 26 - Custos Fixos Mensais.....	52
Quadro 27 - Despesas Mensais.....	52
Quadro 28 - Demonstrativo de Resultados.....	53
Quadro 29 - Lucratividade.....	53
Quadro 30 - Rentabilidade.....	53
Quadro 31 - Retorno do Investimento	54
Quadro 32 - Ponto de Equilíbrio.....	54
Quadro 33 - Fluxo de Caixa	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRACICLO – Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas e Similares.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

PN – Plano de Negócios.

4 P's – Produto, Promoção, Preço e Praça.

INSS – Instituto Nacional Seguridade Social.

PIS – Programa de Integração Social.

COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

cc – cilindradas cúbicas.

O. S. – Ordem de Serviço.

VPL – Valor Presente Líquido.

TMA – Taxa Mínima de Atratividade.

TIR – Taxa Interna de Retorno.

CMV – Custo de Mercadoria Vendida.

CSV – Custo de Serviço Variável.

VP – Valor Presente.

PR – Prazo de Retorno.

SUMÁRIO

1	REFERENCIAL TEÓRICO	16
1.1	Empreendedorismo	16
1.2	Empreendedor	16
1.3	Plano de Negócio	18
1.4	Plano de Marketing	20
2	METODOLOGIA	22
2.1	Definição da Área	22
2.2	Amostragem	22
2.3	Coleta de Dados	22
2.4	Análise de Dados	22
3	SUMÁRIO EXECUTIVO	24
3.1	O Negócio	24
3.2	Produtos e Serviços	24
3.3	Qualificação do Empreendedor	24
3.4	Localização	25
3.5	Setor de Atividade	25
3.6	Forma Jurídica	25
3.7	Enquadramento Tributário	25
3.8	Capital Social	26
3.9	Missão	26
3.10	Objetivos	26
4	PLANO DE MARKETING	27
4.1	O mercado	27
4.2	Produto	27
4.3	Pesquisa de clientes:	27
4.4	Concorrentes	33
4.5	Fornecedores	33
4.6	Análise Swot	34
4.7	Vantagem Competitiva	35
4.8	Comércio	35
4.9	Publicidade	36
4.10	Produto	36
4.11	Preço	36
4.12	Praça	37
5	PLANO OPERACIONAL	38
5.1	Localização	38
5.2	Layout	38
5.3	Capacidade Comercial	39
5.4	Capacidade de Prestação de Serviços	39
5.5	Processo de Prestação de Serviço e Comercialização	39
5.5.1	Recepção na oficina ou balcão	40
5.5.2	Orçamento	40

5.5.3 Ordem de serviço (O.S.)	40
5.5.4 Vendas.....	40
5.5.5 Execução do serviço.....	40
5.5.6 Pagamento	41
5.5.7 Entrega	41
5.6 O Mercado	41
5.7 Dimensionamento de Pessoal	41
6 PLANO FINANCEIRO	42
6.1 Investimentos Fixos	42
6.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros.....	43
6.3 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais.....	44
6.4 Investimento Total	44
6.5 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.....	44
6.6 Apuração do Custo do Serviço Prestado e Mercadorias Vendidas.....	48
6.7 Estimativa do Custo de Comercialização	51
6.8 Estimativa do Custo com Depreciação	51
6.9 Estimativa dos Custos Fixos Mensais.....	52
6.10 Estimativa das Despesas Mensais	52
6.11 Demonstrativo de Resultados.....	53
6.12 Indicadores de Desempenho.....	53
6.12.1 Lucratividade	53
6.12.2 Rentabilidade	53
6.12.3 Prazo de Retorno do Investimento	54
6.12.4 Ponto de Equilíbrio	54
6.12.5 Fluxo de caixa	54
6.12.6 VPL	56
6.12.7 Taxa Interna de Retorno.....	56
6.12.8 Taxa mínima de atratividade.....	56
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
APÊNDICES	

INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso tem como finalidade proporcionar ao acadêmico a experiência prática, agregando-a aos conhecimentos teóricos adquiridos durante os anos acadêmicos. Neste caso específico, permitindo um conhecimento amplo sobre todos os aspectos da criação e elaboração de um plano de negócios, no qual serão demonstradas as ferramentas de gestão para início e planejamento de um comércio de produtos e serviços para motocicletas, como documento indispensável para comprovação de eficiência e sua execução focada na cidade de Itapaci e para a análise e concessão de crédito dos órgãos financeiros.

A elaboração deste plano dá uma orientação prévia de como será a empresa sua viabilidade técnica de funcionamento. Para o sucesso da criação da Super Moto, será importante a identificação de pontos fortes e fracos em relação ao ambiente de negócio em que a empresa irá atuar a definição estratégias de marketing para os produtos e serviços e também uma avaliação financeira para decidir a melhor forma de investir um capital.

De acordo Temperine (2008), a produção de motocicletas registrou alta de 23,7 % no primeiro trimestre deste ano na comparação com o mesmo período de 2007, segundo números divulgados pela ABRACICLO (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas e Similares). O período registra produção de 540.202 motocicletas, mais de cem mil unidades a mais que as 436.595 fabricadas no primeiro trimestre de 2007. Para Paulo Shuiti Takeushi, presidente da Abraciclo, o mercado está um pouco acima da média e aponta um ano positivo para o setor.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

Para Dolabela (1999), originou-se do francês entrepreneur, que no século XII era utilizado para designar aquele que incentivava brigas. A partir do século XVIII, os economistas Cantillon, em 1755, e Jean-Baptiste Say, em 1803, passaram a denominar de empreendedor aquele que identificava oportunidades de negócios e assumia riscos de realizá-los, que inovava e que era agente de mudanças. O austríaco Joseph A. Schumpeter, na década de 30, também apoiava esta linha de conceituação. Outros autores, no entanto, procuraram conceituar o empreendedorismo baseando-se mais nos comportamentos do que nas ações decorrentes, como o primeiro grupo citado.

Chiavenato (2005) afirma que o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa. O empreendedorismo envolve a criação de algo novo e que tenha valor no mercado e, para isso, deve haver comprometimento de tempo e esforço para realizar o novo negócio, além de tolerância com possíveis erros.

O tema empreendedorismo está sendo de grande aplicação, nos tempos atuais, procura pela inovação criativa na busca de novas soluções competitivas para o mundo organizacional. A palavra não é nova, no entanto o seu atual enfoque busca conceituar a necessidade de implantação de uma nova visão de favorecimento da ação inovadora e criativa.

1.2 Empreendedor

Empreendedor é a pessoa que toma a iniciativa de combinar recursos físicos e humanos para produzir bens ou serviços em uma empresa com ou sem fins lucrativos, ou seja, realiza visões.

O empreendedor tem o desejo de ser independente e, assumindo responsabilidade e riscos, consegue atingir seus objetivos com visão de lucro através de uma oportunidade de negócio. Uma das principais características é a sua capacidade de estabelecer relações com pessoas que podem contribuir para o seu negócio. Ele é hábil na formação de sua rede, que vai se tornando elemento essencial de suporte à sua empresa.

Segundo Dornelas (2005), empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumido riscos calculados. Na maioria de qualquer definição de empreendedorismo encontra-se pelo menos os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- Estar sempre à busca de oportunidades
- Persistência
- Comprometimento
- Exigência de qualidade e eficiência
- Saber estabelecer metas
- Buscar informações
- Planejar e monitorar sistematicamente
- Capacidade de persuasão e de formar rede de contatos
- Independência e autoconfiança.

O site do SEBRAE/SP (2008) acrescenta:

- Iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
- Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, formando o ambiente social e econômico onde vive;
- Aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar.

Para Dornelas (2005), não existe um único tipo de empreendedor ou um modelo-padrão que possa ser identificado. Há alguns tipos de empreendedores:

- O empreendedor nato (mitológico) – são os mais conhecidos, histórias brilhantes, começaram do nada, iniciaram no trabalho muito jovem, adquiriram habilidades de

negócios e vendas e construíram grandes impérios, são os exemplos de Silvio Santos, Bill Gates, Barão de Mauá.

- O empreendedor que aprende (inesperado) – geralmente é o mais comum. Quando menos se espera, se depara com a oportunidade, abandona o que fazia na vida para se dedicar a um negócio próprio. É uma pessoa que nunca pensou em ser empreendedor e que em um momento de pressão decide enfrentar um negócio, tendo de aprender a lidar com novas situações e se envolver em todas as atividades de um negócio. Geralmente acontece com quem quer uma garantia de aposentadoria.
- O empreendedor serial (cria novos negócios) – aquele que não se contenta com um só desafio, busca as novidades, criação de novos projetos, adora aumentar seus conhecimentos e estar por dentro de tudo que acontece. Tem o desejo de obter uma postura de executivo que lidera grandes equipes. Vê em fracasso estímulo para a superação do próximo desafio.
- O “normal” – é o que “faz a lição de casa”, minimiza custos, se preocupa com os próximos passos do negócio, tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas. Tem como principal atividade o planejamento, pois aumenta a probabilidade de um negócio ser bem sucedido.
- O empreendedor por necessidade – cria seu próprio negócio por ser a única alternativa, por não ter acesso ao mercado de trabalho. Faz com que busque seus próprios recursos e geralmente de maneira informal, desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro e ainda não contribui para o desenvolvimento econômico.
- Empreendedor herdeiro – recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família.

1.3 Plano de Negócio.

O Plano de Negócio representa um levantamento geral sobre uma empresa, descrevendo onde ela pretende chegar. É uma ferramenta de grande utilidade, fundamental para a gestão e o planejamento inicial de um empreendimento.

De acordo com Dolabela (1999) não deve ser confundido com a empresa. Não é o negócio, mas a sua descrição. O Plano de Negócio pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso. Mas também pode dar evidências de que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa ou do novo negócio.

É um instrumento para a obtenção do financiamento, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento de empregados e colaboradores.

SEBRAE (2007). Não existe um Plano de Negócios ideal. Ele pode ser resumido e ter entre 10 a 15 páginas ou ser um plano completo, tendo até 40 páginas, dependendo do objetivo e necessidade de quem vai receber o documento.

Um projeto bem elaborado não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta a chance de sucesso, pois através da reflexão e da compreensão das necessidades, oferece dados reais para o monitoramento do modelo de negócios.

Geralmente o Plano de Negócio é elaborado com a intenção de obtenção de crédito junto ao banco ou agente financeiro, e será o comprovante da viabilidade do negócio e uma garantia para o fornecedor de crédito e funcionando como um guia para a própria empresa.

De acordo com Bernardi o Plano de Negócio é uma boa prática de gestão ao desenvolvimento da empresa, seja para revisar periodicamente o modelo atual, seja para projetos estratégicos específicos ou para estabelecer e avaliar as premissas fundamentais do desenvolvimento do negócio.

O Plano de Negócios não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou em face ações dos competidores, deve ser feita a revisão do Plano de Negócios. SEBRAE (2007)

É uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. Esta é a avaliação da idéia, a análise de sua viabilidade como negócio. Ele emula forma de percepção e apreensão da realidade utilizada pelo empreendedor. (DOLABELA, 1999, p. 127).

Plano de Negócio é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num negócio. No PN estará registrado o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio, além de ser um ótimo instrumento de apresentação para o empreendedor que procura sócio ou um investidor.

1.4 Plano de Marketing

Segundo Dolabela (1999) O plano de Marketing é constituído pela análise de mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela estratégia de marketing, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Tais necessidades e desejos são feitos mediante a compra de produtos e serviços. Esta compra pode ser impulsionada por uma necessidade fisiológica (alimentação, abrigo e frio) ou psicológica (status, segurança, diversão, etc.),

O plano de Marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. No plano, são estabelecidos os objetivos da empresa e, depois, a escolha das estratégias mais viáveis para que se atinjam os objetivos." (WESTWOOD, 1989 apud DOLABELA,1999, p. 150)

Kotler (1999) afirma: Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

De acordo com SEBRAE o marketing identifica as necessidades do consumidor e busca a melhor forma de satisfazê-las, sendo uma destas promover seus

produtos ou serviços de forma a atrair clientes. Está apoiada em quatro bases, conhecida como os 4 Ps do marketing que são:

- Produto: Seu produto ou serviço deve satisfazer as necessidades do cliente.
- Preço: Deve estar de acordo com o mercado e com o valor que o cliente está disposto a pagar.
- Ponto: Facilidade em encontrar o produto, oferecer conforto para a compra ou para a boa distribuição.
- Promoção: Oferecer mais do que a concorrência de forma que o cliente perceba.

O Plano de Marketing indica oportunidades e a maneira de como os produtos serão inseridos no mercado gerando bons resultados para um negócio futuro.

Um bom Plano de Marketing é o ponto crítico e vital ao projeto, pois dele derivam todas as projeções subseqüentes, demonstrando os dados e subsídios necessários à sustentação do modelo de negócios e as informações pertinentes que irão compor um plano de negócios em suas partes específicas. (BERNARDI, 2001,p. 121)

2 METODOLOGIA

De acordo Roesch, (2006) o projeto visa avaliar resultados de um plano onde o método de pesquisa quantitativa é a melhor estratégia de controlar o delineamento do trabalho para garantir uma ótima interpretação dos resultados.

2.1 Definição da Área.

No projeto é importante a definição da área a ser pesquisada, o grupo de pessoas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo.

2.2 Amostragem.

E feita com o propósito de construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa.

2.3 Coleta de Dados

Será usado o questionário criado pelo próprio pesquisador sendo este instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, tendo como base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa. (ROESCH, 2006).

2.4 Análise de Dados

Os dados coletados são submetidos a uma análise estatística através de planilhas feitas em computador, oferecendo gráficos para autenticar a análise.

3 SUMÁRIO EXECUTIVO

3.1 O negócio

Não há na cidade uma loja para motocicletas, que tenha qualidade tanto na prestação de serviços como no atendimento e também que ofereça um ambiente agradável, limpo e de boa aparência para aqueles mais exigentes como o público feminino qual é focado pela empresa, e que ofereça opções de pagamento acessíveis ao consumidor.

3.2 Produtos e Serviços

A SUPER MOTO oferecerá peças originais, paralelas, nacionais, importadas e acessórias para o piloto e a motocicleta.

Terá uma oficina completa com mecânico treinado e mão de obra qualificada para dar aos clientes garantia e segurança a sua motocicleta.

3.3 Qualificação do Empreendedor

O empreendedor Tiago Vieira possui experiências em atividades relacionadas a rotina administrativa, atendimento a clientes e representantes, conhecimento na área de vendas e manutenção em motociclistas.

É concluinte do Curso Superior em Administração de Empresas.

3.4 Localização

O ponto comercial onde, a SUPER MOTO Peças e Serviços irá se estabelecer será na rua Tocantins nº 1 - Centro, localizada no centro entre seus concorrentes. Local de fácil acesso e de ótimas referências, está próximo ao centro comercial da cidade e ponto de parada de ônibus.

3.5 Setor de atividade

A empresa pretende atuar nos setores de comércio de peças e prestação de serviços na área de motocicletas.

3.6 Forma Jurídica

Adotará a forma jurídica empresarial como microempresa, visto que exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada para produção ou circulação de bens, constituindo elemento de empresa, devendo inscrever-se na Junta Comercial.

3.7 Enquadramento Tributário

A empresa se enquadrará no regime do Simples, recolhendo os impostos federais de maneira unificada, que são: Imposto de Renda; Contribuição Social; INSS, PIS e COFINS.

3.8 Capital Social

De acordo com os recursos estipulados pelo empreendedor o capital a ser investido será de R\$ 44.289,15 do qual uma parte será financiada.

3.9 Missão

A missão é oferecer serviços e produtos de vários tipos e modelos para consumidores exigentes, que buscam em uma só empresa qualidade excelente, preço baixo e bom atendimento.

O público alvo será constituído por proprietários de ciclomotores com até 250 cc, motosserra e geradores, pessoas de ambos os sexos.

3.10 Objetivos

A médio prazo é adentrar no mercado de motocicletas na cidade de Itapaci, conseguindo manter o ponto de equilíbrio obtendo uma ótima margem de lucro. Já o objetivo a longo prazo é tornar-se líder deste seguimento em período indeterminado e aumentar seus lucros após um ano.

4 PLANO DE MARKETING

4.1 O mercado

De acordo com pesquisas realizadas e demonstradas neste projeto existem cerca de 3800 ciclomotores licenciados, com documento irregular e de outras localidades circulando em Itapaci. O proprietário sente-se bem em manter sua motocicleta sempre limpa e aferida, e preferem serviços que as mantenham neste nível, principalmente o público feminino.

4.2 Produto

Esta empresa comercializará peças de grande necessidade para motocicletas até 250 cc como: Pneus, peças mecânicas, elétricas, plásticos, carenagens e prestação de serviços com mão de obra, revisão preventiva, corretiva, instalação elétrica qualificada para motocicletas em geral.

4.3 Pesquisa de clientes:

A primeira pergunta tem a finalidade de conhecer a necessidade de seus possíveis clientes, para poder se estruturar de melhor forma a propor melhor condição de pagamento. Os dados mostram que 40% têm renda de 1 a 2 salários e 30% com mais de 2, pois a empresa vê em seus possíveis clientes um teto salarial de até R\$1.100,00, portanto a maioria está, acima da média o que garante pagamentos a vista e uma certeza de fidelidade nos pagamentos à prazo.

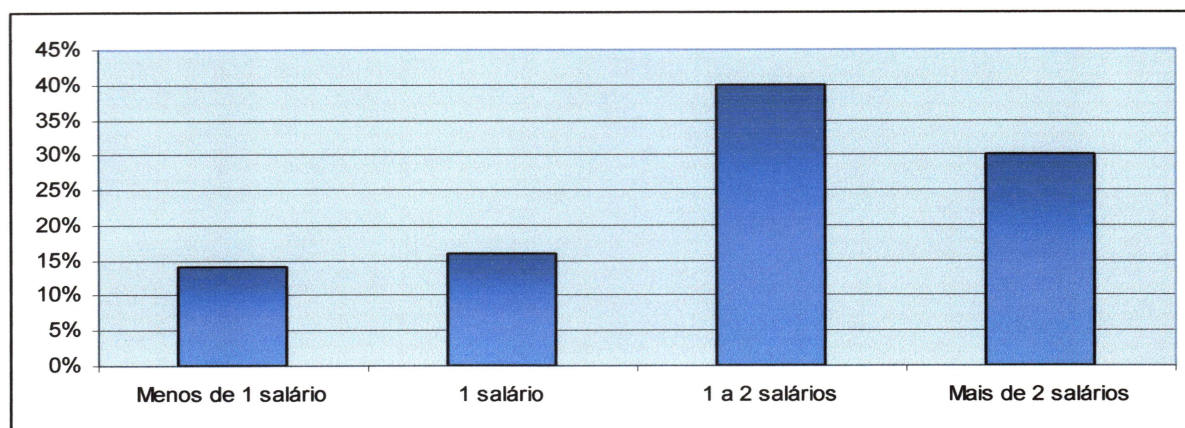


Gráfico 1 - Renda mensal
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Hoje em dia o público feminino cresceu bastante em relação ao uso de motocicletas, um fator importante, pois as mulheres são mais exigentes quanto à organização e profissionalismo dos empregados, pontos importantes não encontrados nos concorrentes. A Super Moto contará com serviço “leva e traz” para clientes que não têm tempo para estar procurando uma oficina que precisa de bom serviço. Oferecerá como propaganda cartões de visita exclusiva entregue as proprietárias, convidando-as a conhecer os serviços, o que garante certeza de 47% do público alvo feminino a buscar este serviço.

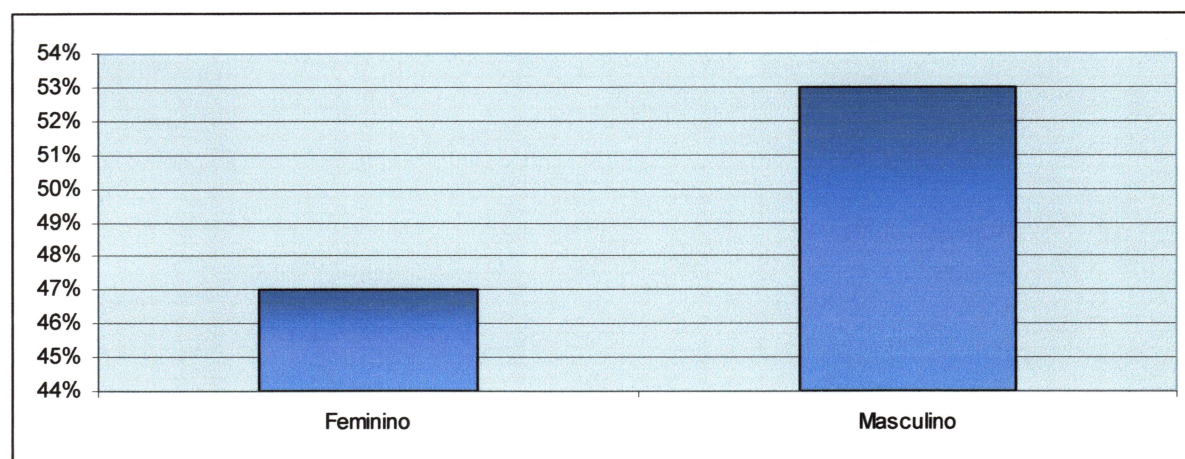


Gráfico 2 - Gênero
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

À segunda pergunta obtém-se a amostragem de que a maioria tem a moto como instrumento para trabalho e lazer, que as motocicletas são de grande utilidade e que precisam estar sempre em boas condições para não faltar na última hora e deste modo a SUPER MOTO estará à disposição para buscar a moto, solucionar o problema e devolver com ordem de serviços descriminando o que foi feito e nota de prestação

garantindo a realização do serviço. Este procedimento tem caráter de urgência sendo de prioridade para que a entrega seja o mais rápido possível. Isso demonstra uma empresa séria que se preocupa com o atendimento e a satisfação de seu público.

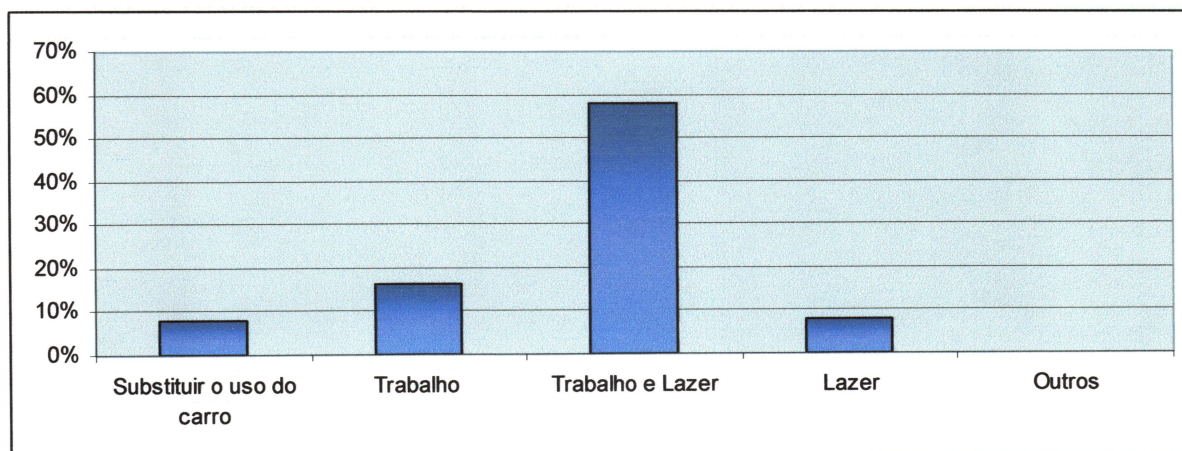


Gráfico 3 - Finalidade de uso
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Para a terceira pergunta concluiu-se que o público alvo possui em sua maioria motos Honda e Yamaha, com estes dados, o plano é contar com estoque de peças de reposição carregado, com ferramental especial para motos das marcas citadas. Com isso terá maior rapidez na entrega dos serviços, pois em quanto menos tempo o serviço é entregue, maior será a rentabilidade da empresa e a satisfação do cliente.

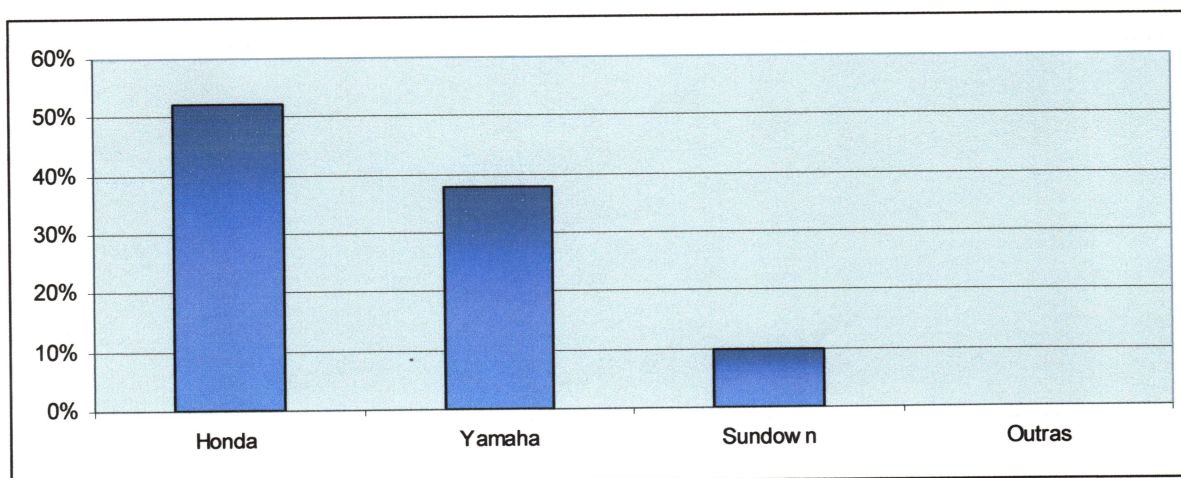


Gráfico 4 - Marca da motocicleta
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Da quarta pergunta, houve o indicativo de que 58% dos entrevistados responderam “manutenção corretiva” que significa consertar algum problema que

interfere no bom funcionamento da motocicleta e na maioria destes casos a substituição de alguma peça é inevitável, isso garante a venda de mais produtos e conseqüentemente aumento dos lucros da empresa. Para não perder estes 42%, serão oferecidos através de propaganda e banners colocados na entrada da loja, serviços de revisões básicas e gerais para incentivar o consumidor à compra destes serviços.

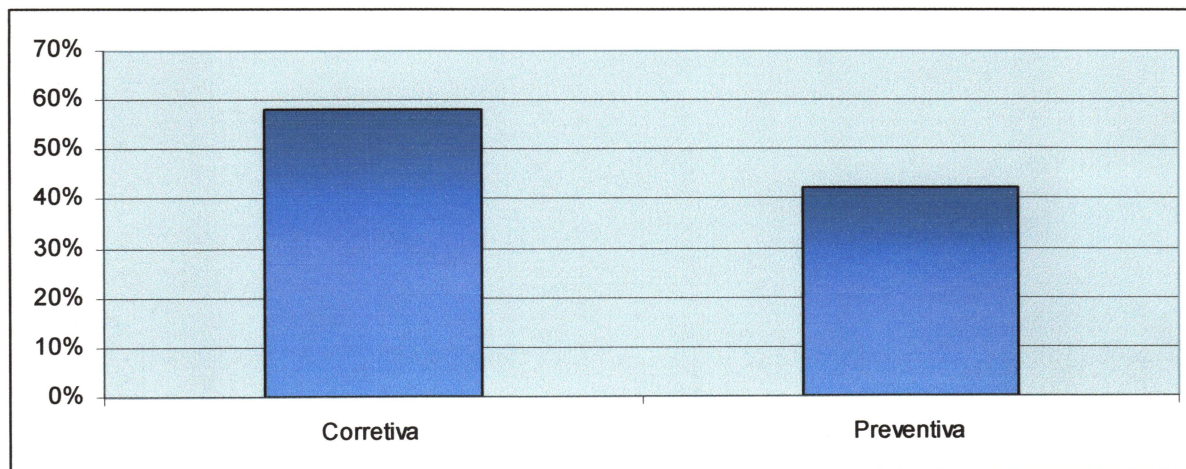


Gráfico 5 - Manutenção preventiva ou corretiva
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Deduz-se da quinta pergunta que 50% dos pesquisados procuram uma oficina mensalmente, 22% anualmente, 18% semanalmente e 10% diariamente. Devido ao hábito de procura ser mensal será preciso oferecer incentivos aos clientes para que ao precisar de algum tipo de produto ou serviço este venha a visitar esta empresa, possivelmente até mais de uma vez ao mês.

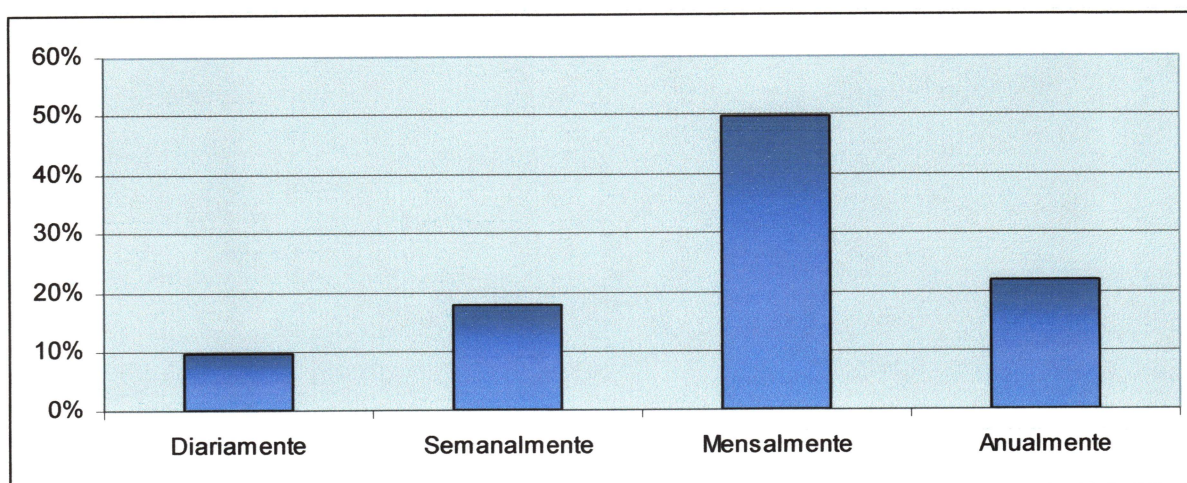


Gráfico 6 - Frequência da procura de serviços
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

As respostas da sexta questão indicam a concorrente, Tend Tudo moto peças como a mais procurada em todos os quesitos; melhor atendimento, peças, preço, prazo,

qualidade de serviço, aparência local e funcionários, logo a Super Moto se colocará neste mesmo perfil procurando evitar os erros da concorrente aumentando sua competitividade. Um dos pontos fortes da Super Moto é a sala de espera que conta com sofás, TV e bebedouro dando mais conforto para os clientes e o serviço “leva e traz” não sendo estes serviços oferecidos pelos concorrentes.

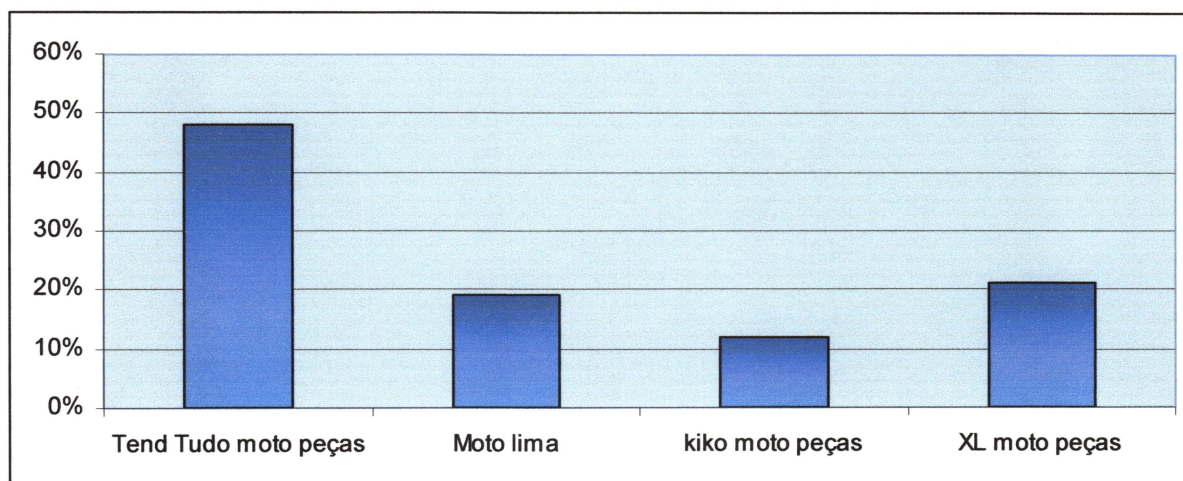


Gráfico 7 - Oficina de preferência
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Os clientes entrevistados, em sua maioria, consideram de boa qualidade os serviços prestados e o atendimento em geral das lojas, deste modo serão procuradas diferentes maneiras de agradar o cliente como oferecer área de espera com vídeos e revistas para uma comodidade extra não encontrada nos concorrentes, realizar promoções de serviços rápidos feitos gratuitamente, uma vez que estas atividades são desconhecidas nas lojas de Itapaci.

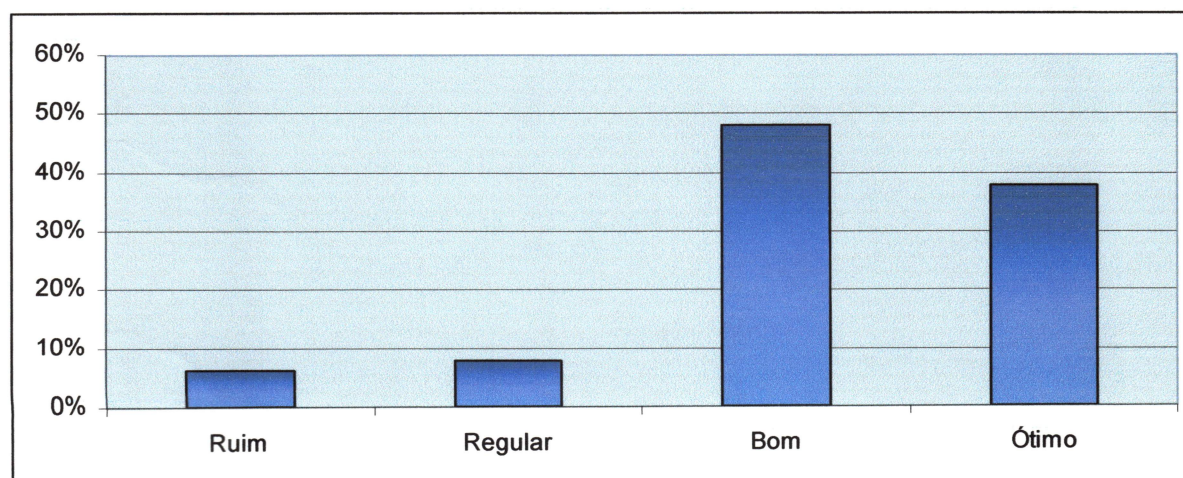


Gráfico 8 - Avaliação de atendimento
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

A oitava pergunta tem o objetivo de identificar como os clientes costumam pagar. A maioria 60% pagam em dinheiro sendo um ponto a favor, pois é a melhor forma de pagamento. Também oferecem venda parcelada com uso do cartão de crédito que seria uma certeza de faturamento. A intenção de venda é oferecer descontos tentadores para compra à vista, evitando a venda com uso de promissórias pois o risco de inadimplência existe e na maioria dos casos acontece desta forma.

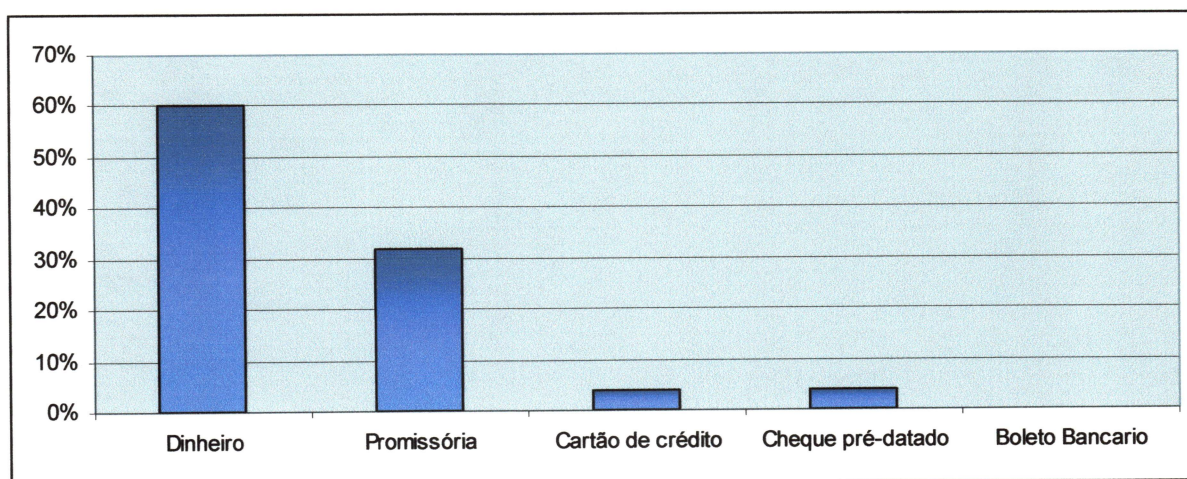


Gráfico 9 - Forma de pagamento para clientes
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

Como os clientes em sua maioria estão muito exigentes, buscam peças originais e com isso a **SUPER MOTO** buscará parcerias que são de próprio interesse das concessionárias Honda e Yamaha localizadas em Ceres, que oferecerão descontos de até 30% dependendo do produto, por estarem apenas a 45 km da empresa o que torna barato o frete. Assim os produtos originais chegarão com preços acessíveis e também colocar peças paralelas de boa qualidade no caso da falta de originais.

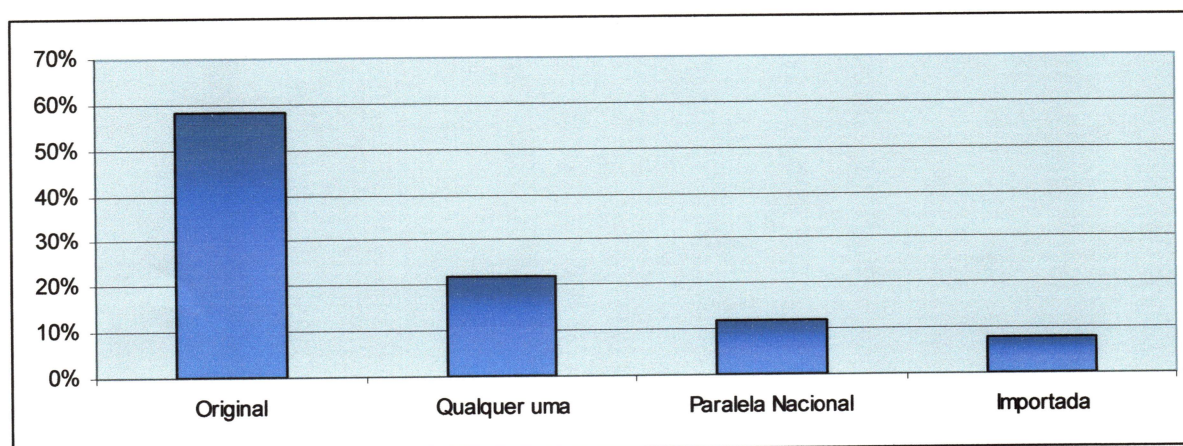


Gráfico 10 - Peça preferencial
Fonte: Dados da pesquisa, 2008

4.4 Concorrentes

A pesquisa foi realizada junto aos cinco concorrentes existentes na cidade.

Kiko; Moto Lima; XL moto peças e Tend tudo.

Os pontos fortes observados nas oficinas são: compra a prazo e clientes fieis. Estas são pioneiras na cidade, de acordo com as pesquisas realizadas com os concorrentes; tecnicamente, os pontos fracos são: Preço alto, desordem, má qualificação dos mecânicos, a apresentação da empresa é desagradável, o prazo de entrega é imprevisível e não existe garantia de forma concreta do serviços entregues ao cliente.

De acordo com pontos fortes e fracos a SUPER MOTO peças e serviços deve melhorar ainda mais seus pontos fortes implantar outros a empresa, como; descontos tentadores, desde que não estejam abaixo da margem mínima de lucro na compra à vista, vender a prazo usando a promissória apenas para quem tem nome limpo na praça e cinco boas referências de outros comerciantes, se possível implantar máquinas para venda a cartão pois de acordo com as pesquisas, esta prática é pouco usada no comércio de moto. Um ponto muito forte em relação aos concorrentes será a área de espera que não existe na concorrência.

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

4.5 Fornecedores

A **SUPER MOTO** tem uma grande vantagem: seus fornecedores, na maioria, estão localizados em Goiânia, a 245 km de Itapaci. São empresas que estão no ramo há vários anos, transmitem confiança, a entrega é rápida e com segurança. Deste modo o frete se torna acessível quando há a necessidade de pedidos de urgência, em sua maioria seu estoque favorece motos até 250 cc o que acelera a entrega dos produtos extras que podem vir a faltar no estoque da loja. Os pedidos aos fornecedores mais afastados serão feitos quando a compra for mensal de valor considerável e que ele venha a entregar gratuitamente.

FORNECEDOR	PRODUTO	ENDEREÇO	FONE
Águia moto peças	Peças para motos em geral	Rua Dr. Augusto Jugmann, 215 St. Criméia Oeste Goiânia	Tel.0800 6468000
Moto New	Peças para motos em geral	Av. Anhanguera, 3561 Goiânia	062 3522-1319
Trilha moto peças	Peças para motos em geral	Av. Independência, 6519 St. Funcionários Goiânia	062 3230-3100
Motociclo S/A	Peças para motos em geral	Rua Francisco Souza dos Santos, 320 St. Jardim limoeiro Espírito Santo-SC	0800 9791055
Paramotos	Peças plásticas para motos	Av. Jovino Fernandes Salles, 677 Alfenas-MG	035 3291-3355

Quadro 1 - Análise dos Fornecedores

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

4.6 Análise Swot

- ◆ Forças: A **SUPER MOTO** peças e serviços será uma forte concorrente deste segmento na cidade com profissionais treinados para prestação de serviços e oferecerá um ambiente agradável e limpo, para que os clientes se sintam mais à vontade, principalmente o público feminino consumidor destes serviços, já que os concorrentes não possuem qualificação e nem boa apresentação para oferecer boas condições de atendimento.
- ◆ Fraquezas: Para evitar problemas com falta de produtos e alto custo de compra de importados, o cliente será incentivado através do desconto e prazo a adquirir produtos nacionais que são mais caros, mas com melhor qualidade e garantia, já os importados não tem garantia de qualidade é inferior ao nacional.
- ◆ Oportunidade: O poder aquisitivo da população está crescendo, o uso ciclomotores tornou-se um dos meios de transportes mais utilizados, com intuito de economia, comodidade e lazer, valendo lembrar que o público feminino vem aderindo ao uso deste veículo e a maioria das oficinas não oferecem condições adequadas para receber mulheres. Sendo assim cresceu a procura de mais prestação de serviços

com qualidade, tecnologia, com isso veio a necessidade de uma loja que atenda esse mercado.

- ◆ Ameaças: Devido à instabilidade do mercado financeiro, poderá afetar diretamente a aquisição de peças importadas que é um dos produtos bem vendidos nesta área. Para evitar problemas com falta de produtos e alto custo de compra de importados, o cliente será incentivado a adquirir produtos nacionais que são mais caros, mas com melhor qualidade através do desconto e prazo

4.7 Vantagem competitiva

A Super Moto tem garantido um acordo com a concessionária da Yamaha para realizar serviços de garantia para as motocicletas que estão na região de Itapaci.

4.8 Comércio

Após a pesquisa de mercado constatou-se que devido à crescente procura destes produtos e serviços, a criação de uma loja padrão tornou-se viável. Os fatores que terão prioridades serão: 1º- atendimento, 2º- qualidade, 3º- preço, conforme apontado pelos potenciais clientes. Os tipos de produtos que serão comercializados serão peças originais, paralelas, nacionais, importadas e um serviço de qualidade conforme preferência dos consumidores.

4.9 Publicidade

O tipo de publicidade que será utilizado pela empresa será: propaganda, promoção de vendas e marketing de patrocínio. A propaganda é a forma como a loja será apresentada para o público e será por meio de carro de som, e distribuição de cartão de visita. A promoção de vendas será de entregar vale serviços como limpeza de carburador, regulagem de válvulas, regulagem básica que são serviços de custo baixo para a empresa e que atendem as expectativas. Para o marketing de patrocínio, a empresa pretende patrocinar dois pilotos de MotoCross da própria cidade e que competem na região.

A Super Moto espera com esse método num prazo de dois a três meses, ser conhecida como empresa atuante na cidade de Itapaci com seriedade e competência para manutenção em motocicletas e venda de peças.

4.10 Produto

A empresa oferecerá peças e serviços para motocicletas de até 250 cilindradas, sendo estas peças paralelas nacionais, importadas, originais, também acessórios e terá serviços de manutenção com oficina completa.

4.11 Preço

As estratégias utilizadas serão descontos a vista e parcelamento no cartão, proporcionais ao valor da compra, portanto pessoas com baixo poder aquisitivo poderão comprar produtos sem comprometer seu orçamento.

4.12 Praça

A **SUPER MOTO** irá se estabelecer na rua Tocantins, no centro da cidade , local de fácil acesso com ponto de referência conhecido (ao lado do Hospital Municipal) centralizado entre os concorrentes.

5 PLANO OPERACIONAL

5.1 Localização

A empresa será localizada na rua Tocantins nº10 a 100 m de distância da principal avenida que cruza a cidade, local de fácil acesso e próximo a grandes casas comerciais onde o fluxo de pedestres é o dia todo, a área de localização é comercial, importante pois não existirá problema de incômodos; nas proximidades existem grandes empresas e poucos moradores.

5.2 Layout

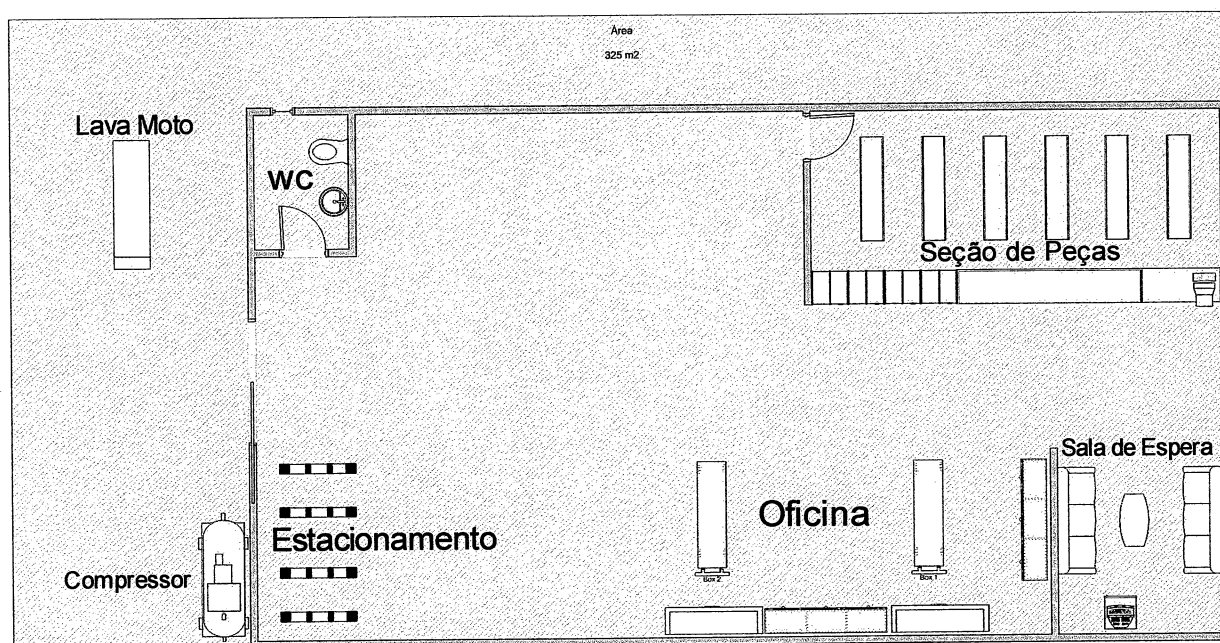


Figura 1 - Layout
Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2008

5.3 Capacidade comercial

A seção de peças contará com um estoque no valor de 17.352,70 relacionado em sua capacidade de vendas de um mês e meio para que não haja o risco de falta de produtos, o que evita gasto com pedidos de urgência, uma vitrine com exposição das peças e acessórios mais procurados, estratégia que induz o cliente à compra. A seção de peças terá um vendedor sedo o suficiente para vender no mínimo R\$ 440,00/dia. Isto só acontece em uma loja de moto peças quando há uma sincronia entre a oficina e a seção de peças.

Uma loja de moto peça não sobrevive sem uma oficina e muito menos uma oficina sem peças, As vezes, as lojas dão algumas instalações grátis, dependendo da aquisição ou da fidelidade do cliente.

5.4 Capacidade de Prestação de Serviços

Na parte de prestação de serviços, a empresa terá uma oficina com ferramental exclusivo e completo, um mecânico e um auxiliar que é suficiente para atender aos serviços estimados e a empresa alcance o faturamento esperado. O mais importante para o bom faturamento na parte de serviços, não é a quantidade de pessoas a serem atendidas e sim, a grandeza do trabalho realizado. É a experiência do mecânico que saberá quanto tempo leva para ser realizado, o tempo de instalação da peça ou de manutenção o qual deve ser o mais breve possível. Desta forma organizará as entradas e não será difícil chegar ao faturamento mínimo diário de R\$120,00/dia.

5.5 Processo de prestação de serviço e comercialização

SUPER MOTO contará com o seguinte roteiro para funcionamento:

5.5.1 Recepção na oficina ou balcão

A recepção na oficina é feita pelo mecânico, pois ele é dentro da empresa o funcionário mais qualificado para entender e compreender o que o cliente realmente necessita.

5.5.2 Orçamento

Será feito no balcão junto com o vendedor, pois a negociação neste momento serve para influenciar o cliente a aceitar o serviço e possivelmente oferecer algo mais a ele.

5.5.3 Ordem de serviço (O.S.)

Funciona como documento interno com duas vias, sendo a primeira para a loja e a segunda para o mecânico comprovando o tipo de serviço a ser executado, as peças que serão usadas, descrevendo os dados pessoais do cliente e também as características da motocicleta. Este por sua vez serve de informação para a empresa como: estado que se encontra a pintura da motocicleta, quantidade de combustível no tanque, acessório removível (capa de chuva, elástico, capacete, jogo de ferramentas, etc.).

5.5.4 Vendas

Oferecer produtos no balcão e na vitrine que contará com acessórios diferentes que chamam a atenção e convidam o cliente adquirir algo.

5.5.5 Execução do serviço

A moto é colocada na área de trabalho onde o auxiliar e o mecânico farão a substituição das peças ou manutenção.

5.5.6 Pagamento

Ao terminar o serviço o cliente é avisado, efetua o pagamento no caixa, é entregue a ele a segunda via da O.S que será o comprovante de liberação de sua moto.

5.5.7 Entrega

O mecânico recebe a O.S e faz uma entrega técnica, explicando ao cliente o que foi feito, devolvendo as peças defeituosas e confirmando com ele se as necessidades foram atendidas.

5.6 O Mercado

De acordo com pesquisas realizadas, para este projeto existem cerca de 3800 ciclomotores dentre eles licenciados, com documento irregular e de outras localidades circulando em Itapaci. O proprietário sente-se bem em manter sua motocicleta sempre limpa e aferida, e prefere serviços que as mantenham neste nível, principalmente o público feminino.

5.7 Dimensionamento de Pessoal

O quadro de funcionários será composto por:

- Vendedor
- Mecânico (pró-labore)
- Auxiliar 1

Todos irão participar de treinamento e capacitação para exercer os cargos que lhes serão destinados, com participação em mini cursos.

6 PLANO FINANCEIRO

O Plano Financeiro deve apresentar como a empresa se comportará ao longo do tempo em relação ao ponto de vista financeiro. A quantidade total de recursos que deverá ser investido para abertura e instalação da empresa. O investimento total será formado pelos investimentos fixos, investimentos financeiros e investimentos pré-operacionais. O Plano Financeiro também informa ao empreendedor a estimativa do faturamento da empresa, os custos de comercialização, e os demonstrativos de resultados como: lucratividade, rentabilidade, prazo de retorno do investimento, ponto de equilíbrio, VPL, TMA, TIR.

6.1 Investimentos Fixos

Investimento Fixo são todos os bens necessários para que o negócio comece a funcionar: equipamentos, móveis e utensílios imprescindíveis para produtividade da empresa.

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Elevador Pneumático	01	1.580,00	1.580,00
Bancada Ferramental	03	550,90	1.652,70
Painel de Ferramentas	02	593,50	1.187,00
Painel de Ferramentas Especiais (Honda, Yamaha)	02	425,00	850,00
Equipamentos Específicos	01	1.648,00	1.648,00
Furadeira de bancada	01	260,00	260,00
Compressor de ar	01	1.400,00	1.400,00
Computador com impressora	01	1.889,00	1.889,00
SUB- TOTAL (A)			10.466,70

Quadro 2 - Máquinas e Equipamentos

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
Balcão caixa	01	400,00	400,00
Vitrine	02	500,00	1.000,00
Prateleiras 06 andares	06	90,00	540,00
Estante c/ gavetas	03	232,00	696,00
Mesa p/ escritório	01	120,00	120,00
Cadeira	03	60,00	180,00
Armário gaveteiro	01	70,00	70,00
Armário escritório	01	250,00	250,00
Bebedouro	01	215,00	215,00
Telefone c/ fax	01	280,00	280,00
SUB-TOTAL (B)			3.751,00

Quadro 3 - Móveis e Utensílios

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.2 Estimativa dos Investimentos Financeiros

O Investimento Financeiro é destinado à formação do capital de giro da empresa. O capital de giro representa o volume mínimo de recursos que a futura empresa deverá manter disponível para as despesas iniciais do negócio, bem como funcionar os estoques de matérias-prima, materiais secundários e de comercialização do produto ou serviço.

Descrição	Grupo	VL. Unitário	Total
Peças grupo chassis	1	6.941,08	6.941,08
Peças grupo motor	1	3.470,54	3.470,54
Peças grupo elétrica	1	1.735,27	1.735,27
Pneus/câmaras	1	5.205,81	5.205,81
TOTAL			17.352,70

Quadro 4 - Estoque inicial

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Descrição	Total
1. Reserva de Caixa (cobertura dos custos e Despesas)	9.138,75

Quadro 5 - Reserva de caixa

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Investimentos Financeiros	R\$
A – Estoque Inicial	17.352,70
B – Reserva de Caixa	9.138,75

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS (A+B)	26.491,45
--	------------------

Quadro 6 - Total Investimentos Financeiros

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.3 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

O Investimento Pré-Operacional são os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, por exemplo, reformas (pintura, instalação elétrica, troca de piso, divulgação, etc.) taxas de registro, treinamento de pessoal, etc.

Investimentos Pré-Operacionais	Valor R\$
Despesas com Registro da Empresa	680,00
Divulgação	400,00
Reforma do prédio comercial	2.500,00
TOTAL	3.580,00

Quadro 7 - Investimentos Pré-operacionais

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.4 Investimento Total

O Resumo do Investimento Total da empresa é a soma do Investimento fixo mais financeiro mais pré-operacional. Parte do investimento necessário para a inicialização da empresa será através de financiamento.

Descrição dos Investimentos	Valor (R\$)
Investimentos Fixos- Quadro 3	14.217,70
Investimentos Financeiros- Quadro 6	26.491,45
Investimentos Pré-Operacionais - Quadro 7	3.580,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	44.289,15

Quadro 8 - Investimento total

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.5 Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa.

A Estimativa de Faturamento é uma das tarefas mais difíceis de um novo negócio. Para se calcular o faturamento é necessário multiplicar a quantidade de produtos/serviços a serem oferecidos pelo seu preço de venda. É importante avaliar o preço praticado pelos concorrentes e a percepção dos clientes para determinar o quanto irá cobrar e também levar em consideração o potencial de mercado na região e sua capacidade de atendimento em suas estimativas.

Prestação de Serviço	Quantidade (Estimativa venda)	Preço de Venda serviço (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
Limpeza Carburador	35	10,00	350,00
Motor	12	85,00	1020,00
Revisão	20	45,00	900,00
Manutenção elétrica	20	10,00	200,00
Serviços gerais	20	20,00	400,00
TOTAL			2870,00

Quadro 9 - Faturamento Prestação de Serviços

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Grupo 1 – Chassi			
Material	Qtd	Preço de Venda Unitário	Preço de Venda Total
Relação	10	35,00	350,00
Aro	3	55,00	165,00
Raio	20	15,00	300,00
Buchas de balança	15	4,00	60,00
Guidão	3	20,00	60,00
Cabos de comando	20	12,00	240,00
Freios	15	12,00	180,00
Filtros	20	4,00	80,00
Bengalas	8	35,00	280,00
Retentores	50	5,00	250,00
Capa de banco	15	9,00	135,00
Acessórios	50	12,00	600,00
Pedais e cavaletes	29	15,00	435,00
Rolamentos	65	8,00	520,00
Total do Grupo 1			3.655,00

Quadro 10 - Faturamento Produtos (Chassi)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Grupo 2 – Motor			
Material	Qtd	Preço de Venda Unitário	Preço de Venda Total
Kit pistão	8	75,00	600,00
Jogo de juntas	12	10,00	120,00
Óleo	62	15,00	930,00
Válvulas	8	20,00	160,00

Retentores	40	9,00	360,00
Bielas	4	65,00	260,00
Eixos	4	35,00	140,00
Discos de Fricção	8	30,00	240,00
Guias de válvulas	6	25,00	150,00
Total do Grupo 2			2.960,00

Quadro 11 - Faturamento Produtos (Motor)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Grupo 3 – Elétrico			
Material	Qtd	Preço de Venda Unitário	Preço de Venda Total
Relês	6	22,00	120,00
Chicotes	15	6,00	90,00
Baterias	6	80,00	480,00
Buzinas	5	10,00	50,00
Interruptores	8	18,00	144,00
Lâmpadas	70	7,00	490,00
Bobinas	4	15,00	60,00
Velas	7	13,00	91,00
Estatores	2	40,00	80,00
CDI's	3	60,00	180,00
Retificadores	3	35,00	105,00
Total do Grupo 3			1.890,00

Quadro 12 - Faturamento Produtos (Elétrico)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Grupo 4 - Pneus e Câmaras			
Material	Qtd	Preço de Venda Unitário	Preço de Venda Total
Pneu Tras. Biz	2	65,00	130,00
Pneu Tras. 125 todas	4	70,00	280,00
Pneu Tras. Estrada	1	120,00	120,00
Pneu Tras. XTZ/NX	2	120,00	240,00
Pneu Tras. Web	1	90,00	90,00
Pneu Tras. Bros	1	130,00	130,00
Pneu Diant. Biz	2	60,00	120,00
Pneu Diant. XTZ/NX	1	90,00	90,00
Pneu Diant. 125 todas	3	70,00	210,00
Pneu Diant. Bros	1	120,00	120,00
Câmara de ar tras. Bis	3	15,00	75,00
Câmara de ar tras. 125 todas	5	18,00	90,00
Câmara de ar tras. Estrada	1	18,00	18,00
Câmara de ar tras. XTZ/NX	1	18,00	18,00
Câmara de ar tras. Bros	2	20,00	40,00
Câmara de ar diant. Biz	2	12,00	24,00
Câmara de ar diant. XTZ/NX	1	17,00	17,00

Câmara de ar diant. 125 todas	3	17,00	51,00
Câmara de ar diant. Bros	1	20,00	20,00
Total do Grupo 4			1.883,00

Quadro 13 - Faturamento Produtos (Pneus e Câmaras)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Produto	Faturamento Total (em R\$)
Grupo 1 (chassis)	3.655,00
Grupo 2 (motor)	2.960,00
Grupo 3 (elétrica)	1.890,00
Grupo 4 (Pneus/câmaras)	1.883,00
TOTAL	10.388,00

Quadro 14 - Total de faturamento dos produtos

.Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Estimativa do faturamento mensal da empresa	R\$
A – Prestação de serviço	2.870,00
B – Produtos	10.388,00
TOTAL DO FATURAMENTO MENSAL (A+B)	13.258,00

Quadro 15 - Total de faturamento mensal

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.6 Apuração do Custo do Serviço Prestado e Mercadorias Vendidas

O Custo dos Materiais e Mercadorias Vendidas representa o custo realizado com a venda de mercadorias e materiais empregados na prestação serviços. É encontrado ao multiplicarmos o custo das mercadorias (CMV), materiais para o serviço (CSV) pela quantidade estimada de vendas.

Prestação de Serviço	Quantidade (Estimativa venda)	Custo Unt. Mat./Aquisição (R\$)	CSV (R\$)
Limpeza Carburador	35	1,25	43,75
Motor	12	4,50	54,00
Revisão	20	5,00	100,00
Manutenção elétrica	15	1,00	15,00
Serviços gerais	20	1,00	20,00
TOTAL			232,75

Quadro 16 - Custo prestação de serviço

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Grupo 1 – Chassi			
Material	Qtd	Preço de Aquisição Unitário	Preço de Aquisição Total
Relação	10	23,00	230,00
Aro	3	35,00	105,00
Raio	20	9,00	180,00
Buchas de balança	15	2,00	30,00
Guidão	3	13,00	39,00
Cabos de comando	20	6,00	120,00
Freios	15	6,00	90,00
Filtros	20	1,00	20,00
Bengalas	8	25,00	200,00
Retentores	50	2,00	100,00
Capa de banco	15	6,00	90,00
Acessórios	50	5,00	250,00
Pedais e cavaletes	29	6,00	174,00
Rolamentos	65	3,00	195,00
Total do Grupo 1			1.823,00

Quadro 17 - Custo Produtos (Chassi)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Grupo 2 – Motor			
Material	Qtd	Preço de Aquisição Unitário	Preço de Aquisição Total
Kit pistão	8	35,00	280,00
Jogo de juntas	12	4,00	48,00
Óleo	62	10,00	620,00
Válvulas	8	8,00	64,00
Retentores	40	1,50	60,00
Bielas	4	23,00	92,00
Eixos	4	15,00	60,00
Discos de Fricção	8	6,00	48,00
Guias de válvulas	6	2,00	8,00
Total do Grupo 2			1.280,00

Quadro 18 - Custo Produtos (Motor)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Grupo 3 – Elétrico			
Material	Qtd	Preço de Aquisição Unitário	Preço de Aquisição Total
Relês	6	9,00	54,00
Chicotes	15	1,50	22,50
Baterias	6	60,00	360,00
Buzinas	5	4,00	20,00
Interruptores	8	6,00	48,00
Lâmpadas	70	4,00	280,00
Bobinas	4	5,00	20,00
Velas	7	5,00	35,00
Estatores	2	20,00	40,00
CDI's	3	22,00	66,00
Retificadores	3	15,00	45,00
Total do Grupo 3			990,50

Quadro 19 - Custo produtos (Elétrico)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Grupo 4 - Pneus e Câmaras			
Material	Qtd	Preço de Aquisição Unitário	Preço de Aquisição Total
Pneu Tras. Biz	2	40,00	80,00
Pneu Tras. 125 todas	4	47,00	188,00
Pneu Tras. Estrada	1	71,00	71,00
Pneu Tras. XTZ/NX	2	78,00	156,00
Pneu Tras. Web	1	65,00	65,00
Pneu Tras. Bros	1	80,00	80,00
Pneu Diant. Biz	2	40,00	40,00
Pneu Diant. XTZ/NX	1	61,00	61,00
Pneu Diant. 125 todas	3	46,00	138,00
Pneu Diant. Bros	1	90,00	90,00
Câmara de ar tras. Bis	3	7,00	21,00
Câmara tras. 125 todas	5	9,00	45,00
Câmara de ar tras. Estrada	1	10,00	10,00
Câmara de ar tras. XTZ/NX	1	10,00	10,00
Câmara de ar tras. Bros	2	12,00	24,00
Câmara de ar diant. Biz	2	7,00	14,00
Câmara de ar diant. XTZ/NX	1	10,00	10,00
Câmara diant. 125 todas	3	8,00	24,00
Câmara de ar diant. Bros	1	12,00	12,00
Total do Grupo 4			1.139,00

Quadro 20 - Custos Produtos (Pneus e Câmaras)

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Produto	(R\$)
Peças grupo chassis	1.823,00
Peças grupo motor	1.280,00
Peças grupo elétrica	990,50
Pneus/câmaras	1.139,00
TOTAL	5.232,50

Quadro 21 - Total dos Custos de Produtos

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Resumo dos custos variáveis	R\$
A – Prestação de serviço	232,75
B – Produtos	5.232,50
TOTAL (A+B)	5.465,25

Quadro 22 - Custo Variável Total

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.7 Estimativa do Custo de Comercialização

Custos de Comercialização representa gastos com impostos, publicidade e comissões a vendedores ou representantes. Para calculá-los aplique sobre o total de vendas previstas, o percentual dos impostos e das comissões a serem pagas.

Descrição	% do Imposto	Faturamento Estimado (quadro 4.5.2)	Custo total (R\$)
1. Imposto Federal			
SIMPLES – Prestação Serviço	6,54	2.870,00	187,70
SIMPLES – Comércio	5,47	10.388,00	568,22
Total			755,92

Quadro 23 - Custo de Comercialização

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.8 Estimativa do Custo com Depreciação

Custo com Depreciação é o reconhecimento da perda de valor pelo uso ou pela obsolescência do investimento fixo da empresa, tais como móveis, máquinas, equipamentos, instalações, etc.

Ativos Fixos	Valor do Bem (\$)	Vida útil em anos	Depreciação Anual (\$)	Depreciação Mensal (\$)
Máquinas e Equipamentos	8.577,70	10	857,77	71,48
Equipamentos Informática	1.889,00	03	629,66	52,47
Móveis e utensílios	3.751,00	10	375,10	31,25
TOTAL				155,20

Quadro 24 - Custo com depreciação

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.9 Estimativa dos Custos Fixos Mensais

Custos fixos é soma de todos os fatores fixos de produção. Independente do nível de atividade da empresa, ou seja, produzindo-se ou vendendo-se em qualquer quantidade, os custos fixos existirão e serão os mesmos.

Descrição	Quantidade	Valor	Total
Pró-Labore	01	800,00	800,00
Mão-de-obra	02	415,00	830,00
Mão-de-obra (Provisão Férias e 13º Salário)	02	80,69	161,39
FGTS	02	33,20	66,40
FGTS (Provisão Férias e 13º Salário)	02	6,455	12,91
Licença municipal	02	1,00	2,00
Depreciação	03	170,94	155,20
Aluguel	01	450,00	450,00
Total			2.477,90

Quadro 25 - Custos Fixos Mensais

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.10 Estimativa das Despesas Mensais

Descrição	Custo Total Mensal (em R\$)
Água	25,00
Energia Elétrica	140,00
Telefone	150,00
Honorário de Contabilidade	120,00
Honorário de Contabilidade (Provisão de Honorário de Balanço)	10,00
Material de Limpeza	30,00
Juros remuneratórios sobre o investimento	180,43
TOTAL	655,43

Quadro 26 - Despesas Mensais

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.11 Demonstrativo de Resultados

Demonstrativo de Resultados é o demonstrativo das receitas e custos de um determinado período, permitindo apurar o resultado (lucro ou prejuízo) da empresa.

Tabela	Descrição	(R\$)	%
15	1. Receita Total com Vendas	13.258,00	100,00
23	(-) Impostos sobre Vendas	678,16	5,12
	Receita Líquida com Vendas	12.579,84	94,88
22+25	(-) CMV+custos fixos	7.943,15	59,91
	Resultado Operacional	4.636,69	34,97
26	Despesa mensal	655,43	4,09
	Resultado Líquido	3.981,26	30,02

Quadro 27 - Demonstrativo de resultados

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.12 Indicadores de Desempenho

6.12.1 Lucratividade

$\text{Lucratividade} = \frac{3.981,26 \times 100}{13.258,00} = 30,02$
--

Quadro 28 - Lucratividade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

A lucratividade mede o lucro líquido sobre as vendas. Indica competitividade.

6.12.2 Rentabilidade

$\text{Rentabilidade} = \frac{3.981,26 \times 100}{44.289,15} = 8,98$

Quadro 29 - Rentabilidade

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

A rentabilidade é um indicador de atratividade. Mede o retorno do capital. É obtido sob a forma de (%) por mês ou ano. É comparado com os índices do mercado financeiro.

6.12.3 Prazo de Retorno do Investimento

$$= \frac{44.289,15}{3.981,26} = 11,12$$

Quadro 30 - Retorno do Investimento

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

O prazo de retorno do investimento mostra o tempo que o valor do investimento seja recuperado por meio do resultado líquido da empresa.

6.12.4 Ponto de Equilíbrio

$$\text{PE faturamento} = \frac{3288,53}{0,58} = 5.669,88$$

Quadro 31 - Ponto de Equilíbrio

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

O ponto de equilíbrio é o quanto uma empresa precisa faturar ou quantas unidades precisam ser vendidas para cobrir os custos totais.

6.12.5 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é um instrumento que tem como objetivo básico a projeção das entradas (receitas) e saídas (custos, despesas e investimentos) de recursos financeiros por um determinado período de tempo.

Discriminação	PROJEÇÃO ANUAL				
	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
1 - Investimento Inicial	44.289,15				
2 - Receitas Totais	R\$ 159.096,00	R\$ 190.915,20	R\$ 210.006,72	R\$ 220.507,06	R\$ 231.532,41
1 - Vendas	R\$ 124.656,00	R\$ 149.587,20	R\$ 164.545,92	R\$ 172.773,22	R\$ 181.411,88
2 - Prestação de Serviços	R\$ 34.440,00	R\$ 41.328,00	R\$ 45.460,80	R\$ 47.733,84	R\$ 50.120,53
3 - Custos/Despesas Anuais Totais	R\$ 101.950,76	R\$ 110.886,30	R\$ 116.337,50	R\$ 119.771,75	R\$ 123.309,03
3.1 - Custos Variáveis	R\$ 65.916,00	R\$ 72.507,60	R\$ 76.132,98	R\$ 78.416,97	R\$ 80.769,48
1 - Prestação de Serviços (4.6 - Tabela A)	R\$ 4.020,00	R\$ 4.422,00	R\$ 4.643,10	R\$ 4.782,39	R\$ 4.925,86
2 - Venda de Peças (4.6 - Tabela B1 a B4)	R\$ 61.896,00	R\$ 68.085,60	R\$ 71.489,88	R\$ 73.634,58	R\$ 75.843,61
3.2 - Custos Fixos	R\$ 30.334,76	R\$ 32.108,70	R\$ 33.621,02	R\$ 34.573,78	R\$ 35.555,12
1 - Pró-labore	R\$ 9.600,00	R\$ 10.560,00	R\$ 11.088,00	R\$ 11.420,64	R\$ 11.763,26
2 - Mão-de-obra	R\$ 9.960,00	R\$ 10.956,00	R\$ 11.503,80	R\$ 11.848,91	R\$ 12.204,38
3 - Mão-de-obra (Provisão Férias e 13º Salário)	R\$ 1.936,64	R\$ 2.130,30	R\$ 2.236,82	R\$ 2.303,92	R\$ 2.373,04
4 - Depreciação	R\$ 1.862,40	R\$ 1.862,40	R\$ 1.862,40	R\$ 1.862,40	R\$ 1.862,40
5 - Aluguel	R\$ 6.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 6.930,00	R\$ 7.137,90	R\$ 7.352,04
FGTS	R\$ 796,80	R\$ 876,48	R\$ 920,30	R\$ 947,91	R\$ 976,35
FGTS (Provisão Férias e 13º Salário)	R\$ 154,92	R\$ 170,41	R\$ 178,93	R\$ 184,30	R\$ 189,83
Licença Municipal	R\$ 24,00	R\$ 26,40	R\$ 27,72	R\$ 28,55	R\$ 29,41
3.3 - Despesas	R\$ 5.700,00	R\$ 6.270,00	R\$ 6.583,50	R\$ 6.781,01	R\$ 6.984,44
1 - Água	R\$ 300,00	R\$ 330,00	R\$ 346,50	R\$ 356,90	R\$ 367,60
2 - Energia Elétrica	R\$ 1.680,00	R\$ 1.848,00	R\$ 1.940,40	R\$ 1.998,61	R\$ 2.058,57
3 - Telefone	R\$ 1.800,00	R\$ 1.980,00	R\$ 2.079,00	R\$ 2.141,37	R\$ 2.205,61
4 - Honorário de Contabilidade	R\$ 1.440,00	R\$ 1.584,00	R\$ 1.663,20	R\$ 1.713,10	R\$ 1.764,49
5 - Honor de Contabilidade (Prov Hon Balanço)	R\$ 120,00	R\$ 132,00	R\$ 138,60	R\$ 142,76	R\$ 147,04
6 - Material de Limpeza	R\$ 360,00	R\$ 396,00	R\$ 415,80	R\$ 428,27	R\$ 441,12
Lucro Tributável	R\$ 57.145,24	R\$ 80.028,90	R\$ 93.669,22	R\$ 100.735,30	R\$ 108.223,38
1 - SIMPLES - Comércio	R\$ 6.818,68	R\$ 8.182,42	R\$ 9.000,66	R\$ 9.450,69	R\$ 9.923,23
2 - SIMPLES - Prestação de Serviços	R\$ 2.252,38	R\$ 2.702,85	R\$ 2.973,14	R\$ 3.121,79	R\$ 3.277,88
Juros Remuneratório	R\$ 2.165,21	R\$ 1.917,11	R\$ 1.375,81	R\$ 834,51	R\$ 193,21
Juros	R\$ 2.165,21	R\$ 1.917,11	R\$ 1.375,81	R\$ 834,51	R\$ 193,21
6 - Disponibilidades (5 - 5.1) + 3.2	R\$ 47.771,37	R\$ 87.886,04	R\$ 101.784,08	R\$ 109.034,15	R\$ 116.708,75
Amortização	R\$ -	R\$ 11.072,29	R\$ 11.072,29	R\$ 11.072,29	R\$ 11.072,29
Amortização		R\$ 11.072,29	R\$ 11.072,29	R\$ 11.072,29	R\$ 11.072,29
8 - Superávit/(Déficit) (10 - 11 - 12)	R\$ 47.771,37	R\$ 7.857,15	R\$ 8.114,86	R\$ 8.298,85	R\$ 8.485,38
9 - Acumulado	44.289,15	R\$ 3.482,22	R\$ 11.339,37	R\$ 19.454,23	R\$ 27.753,08
		R\$ 11.339,37	R\$ 19.454,23	R\$ 27.753,08	R\$ 36.238,46

Quadro 32 - Fluxo de Caixa

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

Investimento Líquido					
Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
INV.	47.771,37	7.857,15	8.114,86	8.298,85	8.485,38
(44.289,15)	3.482,22	11.339,37	19.454,23	27.753,08	36.238,46
Investimento Descontado					
Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
INV.	44.961,20	6.959,94	6.765,37	6.511,77	6.266,45
(44.289,15)	672,05	7.631,99	14.497,36	20.909,13	27.175,58

Quadro 29 - Investimentos

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelo autor, 2008.

6.12.6 VPL

VP= 80.527,61 (Soma dos benefícios do fluxo de caixa líquido)

VPL= 36.238,46 (Soma dos benefícios do fluxo de caixa líquido do investimento inicial)

VP= 71.464,73 (Soma dos benefícios do fluxo de caixa descontado)

VPL= 27.175,58 (Soma dos benefícios do fluxo de caixa descontado (VP) do investimento inicial)

6.12.7 Taxa Interna de Retorno

TIR é a taxa de rentabilidade periódica equivalente de um investimento e geralmente definida em períodos anuais.

TIR= **41,1282% A.A.**

6.12.8 Taxa mínima de atratividade

É uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando faz um investimento. Neste caso a taxa interna de retorno foi acima da TMA o que significa que o investimento seja muito interessante.

TMA = 6,25% ao ano

Taxa mensal = 0,5065%

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

O plano de negocio é um exercício de planejamento da criação de um empreendimento. Para ter validade, deve ser desenvolvido em bases reais: um PN bem feito deverá estar em condições de ser implantado, de transformar em uma empresa estagnada, de sensibilizar parceiros e investidores.

Na elaboração do projeto, o empreendedor poderá descobrir se o empreendimento é irreal, quais os obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, se os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa.

Existe mais de um caminho para se chegar ao mesmo objetivo e mais de uma solução para os diferentes problemas. O Plano de Negócio pode também conduzir à conclusão que o empreendimento deve ser adiado ou suspenso por apresentar alta probabilidade de fracasso.

A iniciativa, criatividade e capacidade de vencer obstáculos são requisitos fundamentais como pudemos observar ao dimensionarmos empreendedorismo/empreendedor em REFERENCIAL TEÓRICO na pagina 14 deste trabalho.

O plano proposto tem chance de ser bem sucedido, devido à grande experiência do empreendedor na área de mecânica de motos e compra de peças, também ocupando o cargo de Mecânico chefe que é a principal ferramenta para o sucesso da empresa. O aspecto mais importante é que pesquisas feitas justificam o crescimento do número de motocicletas em 23% este ano em relação ao ano de 2007 em Itapaci. Crescimento considerável, devido aos trabalhadores que buscam mais comodidade para se locomoverem, logo, adquirirão motos e consequentemente peças e serviços que é o objetivo da SUPER MOTO.

A análise feita nos indicadores econômicos mostrou que a empresa terá um retorno do seu capital de investimento que é de R\$ **44.289,15** no período do décimo segundo mês, PR= 11,12 tendo uma lucratividade mensal de aproximadamente R\$ **3.981,20** que corresponde a **30,02%** com uma rentabilidade de **8,98%** suficiente para garantir a sobrevivência da empresa, e com o PE faturamento R\$ de **5.669,88**. Observando os indicadores econômicos e todos os outros fatores, fica viável a

implantação desse empreendimento sendo sua margem de lucro superior à margem de custos e despesas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. São Paulo: Atlas.,1995

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luíza**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 2. ed., Rio de Janeiro, Campus, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice HALL (2000).

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projeto de estagio e pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2006.

SEBRAE, **Aprender a empreender**. 3. ed. Brasília: SEBRA, [2000].

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/planeje-sua-empresa/marketing>>. Acesso em: 06 jun. 2008.

TEMPERINE, Alessandro. **Produção de motocicletas cresce 23% no primeiro bimestre**. Disponível m: www.duasrodas.blog.br. Acesso em: 16 maio 2008.

Revisado por

Célia Romano Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528