

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

VINICIO TIAGO SOUZA DE OLIVEIRA

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: Elite Centro Automotivo**



Rubiataba – Go.

2010

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



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: Elite Centro Automotivo**

Trabalho de curso submetido a Facer – Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob orientação do Professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

5-32692

Tombo nº	17636
Classif:	65.012.45
Ex:	1
Origem:	d
Data:	28.01.11

Rubiataba – Go.

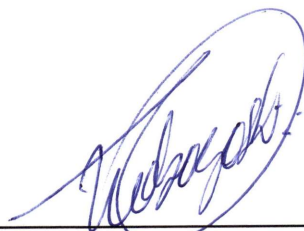
2010

## FICHA DE AVALIAÇÃO

VINICIO TIAGO SOUZA DE OLIVEIRA

### PLANO DE NEGÓCIO: Elite Centro Automotivo

Comissão examinadora monográfica para a obtenção do grau de Bacharel em Administração  
pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.



---

**Cláudio Roberto Santos Kobayashi**  
Especialista em Gestão de Agronegócio



---

**Marco Antônio Pereira Abreu**  
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável



---

**Enoc Barros da Silva**  
Especialista em Administração de Empresas

## DEDICATÓRIA

*A Deus por ser meu guia, alcançando esta vitória.*

*Aos meus pais que sempre estiveram comigo, sendo meu ponto forte, por me fazer continuar na luta para chegar até o final.*

*Aos meus colegas de sala pelos quatro anos que passamos juntos.*

*Aos mestres que nos transmitiram seus conhecimentos, experiências profissionais com dedicação e carinho.*

*Ao meu orientador pelo apoio no desenvolvimento deste trabalho.*

*Enfim, expresso meus agradecimentos e meu profundo respeito a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço a Deus em primeiro lugar por me dar forças, conceder esta oportunidade de adquirir conhecimentos onde levarei por toda minha vida, iluminar e proporcionar sabedoria para conduzir meus caminhos.*

*Em especial ao meu professor orientador, Cláudio Kobayashi, onde me ajudou e despertou a grande importância deste curso.*

*A todos os professores e colegas com quem convivi durante toda a vida acadêmica desta Unidade.*

*Sou eternamente grato.*

## **RESUMO**

O presente trabalho irá analisar a viabilidade de implantar uma empresa na prestação de serviços e venda de produtos automotivos, na cidade de Ipiranga de Goiás – Go. O objetivo geral será elaborar o plano de negócio para obter uma noção prévia a cerca da viabilidade, com seus objetivos específicos, elaborar e analisar o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. A justificativa da criação do trabalho, é para colocar em prática a realização de um sonho, em ter o próprio empreendimento, e por ser requisito para a conclusão do curso de Administração. O estudo irá proporcionar a oportunidade da ampla visão de todos os aspectos da organização, para que o empreendedor possa ter uma noção prévia do funcionamento do negócio que deseja criar, para que sua empresa seja de sucesso. Após analisar todos os objetivos específicos do plano de negócio, principalmente o plano financeiro, conclui que é viável a implantação da empresa na cidade de Ipiranga de Goiás.

Palavras – chaves: empreendimento; viabilidade; trabalho.

## LISTA DE FIGURAS

01 – Figura – Atendimento ao cliente .....	36
02 – Figura – Layout.....	44
03 – Figura – Processo comercial.....	45

## LISTA DE GRÁFICOS

01 – Gráfico – Tipo de veículos .....	39
02 – Gráfico – Frequência que utilizam.....	40
03 – Gráfico – Cidade .....	40
04 – Gráfico – Fator importante .....	41
05 – Gráfico – Problemas encontrados .....	42



## LISTA DE QUADROS

01 – Quadro – Crescimento de empreendimentos .....	29
02 – Quadro – Estudo dos concorrentes .....	33
03 – Quadro – Estudo dos Fornecedores .....	34
04 – Quadro – Análise SWOT .....	37
05 – Quadro – Plano de ação .....	38
06 – Quadro – Dimensionamento de pessoal .....	47
07 – Quadro – Estimativa de Investimento Total .....	48
08 – Quadro – Estimativa de Investimento Fixo .....	48
09 – Quadro – Estimativa de Investimento Financeiro .....	49
10 – Quadro – Estimativa de Investimento pré-operacional .....	50
11 – Quadro – Balanço patrimonial (inicial) .....	50
12 – Quadro – Estimativa de faturamento .....	51
13 – Quadro – Aquisição mensal e anual .....	51
14 – Quadro – Estimativa dos custos de comercialização .....	52
15 – Quadro – Estimativa de custos com mão-de-obra .....	52
16 – Quadro – Estimativa do custo com depreciação .....	53
17 – Quadro – Estimativa dos custos fixos e variáveis .....	54
18 – Quadro – Estimativa de despesas .....	55
19 – Quadro – Demonstrativo de resultados .....	55
20 – Quadro – Balanço patrimonial (Final) .....	56
21 – Quadro – Fluxo de caixa .....	59

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
1.1 – Análise histórica do surgimento do Empreendedorismo .....	13
1.2 – Empreendedorismo .....	14
1.3 – Empreendedor .....	15
1.3.1 – Características do empreendedor .....	17
1.4 – Empreendimento .....	20
1.5 – Plano de negócio .....	22
1.5.1 – Estruturação do plano de negócio .....	23
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	25
2.1. – Descrição da oportunidade.....	25
2.2 – Descrição do negócio .....	26
2.2.1 – Dados do empreendimento.....	26
2.2.2. – Missão .....	27
2.2.3. – Visão .....	27
2.2.4. – Objetivos .....	27
2.3 – Dados do empreendedor e perfil .....	28
3. PLANO DE MARKETING.....	29
3.1 – Mercado .....	29
3.2 – Preço .....	30
3.3 – Praça .....	30
3.4 – Descrição dos principais serviços.....	31
3.5 – Estudo dos clientes .....	31
3.6 – Estudo dos concorrentes .....	32
3.7 – Estudo dos fornecedores.....	34
3.8 – Estratégias promocionais.....	35
3.9 – Vendas .....	35
3.10 – Pós vendas .....	37
3.11 – Análise SWOT.....	37
3.12 – Pesquisa de marketing .....	39
4. PLANO OPERACIONAL.....	43
4.1 – Localização do negócio .....	43
4.2 – Layout.....	44

4.3 – Processo comercial .....	45
4.4 – Capacidade comercial.....	46
4.5 – Dimensionamento de pessoal .....	46
5. PLANO FINANCEIRO.....	48
5.1 – Estimativa dos Investimentos Total.....	48
5.2 – Estimativa Investimento Fixos .....	48
5.3 – Estimativa Investimento Financeiro .....	49
5.3.1 – Estimativa do Estoque Inicial .....	49
5.3.2 – Estimativa de Capital de Giro.....	49
5.4 – Estimativa Investimento pré - operacional .....	50
5.5 – Balanço patrimonial (inicial).....	50
5.6 – Estimativa do faturamento.....	50
5.7 – Estimativa da aquisição mensal e anual .....	51
5.8 – Estimativa do custo com comercialização.....	52
5.9 – Estimativa do custo com mão-de-obra .....	52
5.10 – Estimativa do custo com depreciação.....	53
5.11 – Estimativa dos custos fixos e variáveis .....	54
5.12 – Estimativa das despesas.....	54
5.13 – Demonstrativo de resultados .....	55
5.14 – Balanço patrimonial (final).....	56
5.15 – Indicadores de Viabilidade .....	56
5.15.1 – Margem de Contribuição.....	56
5.15.2 – Ponto de Equilíbrio.....	56
5.15.3 – Lucratividade.....	57
5.15.4 – Rentabilidade.....	57
5.15.5 – Pay Back.....	58
5.16 – Fluxo de Caixa .....	59
5.17 – TMA.....	60
5.18 – TIR .....	60
5.19 – VPL .....	60
5.20 – VPLD .....	61
AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

## INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo geral analisar a viabilidade da abertura de funcionamento da empresa na cidade de Ipiranga de Goiás, onde seus objetivos específicos são: elaborar e analisar o plano de marketing, plano operacional e plano financeiro. Analisando o ambiente interno e externo.

A justificativa da criação do trabalho, é para colocar em prática a realização de um sonho, em ter o próprio empreendimento, e por ser requisito para a conclusão do curso de Administração.

Atualmente as micro e pequenas empresas, necessitam de estratégias para sobreviver no mercado competitivo. Após perceber a falta de qualidade nos produtos e serviços automotivo, o crescente número de veículos, e o município de Ipiranga de Goiás não possuir um centro automotivo, o empreendedor percebeu que há possibilidade de criar um empreendimento neste ramo, surgindo a idéia de elaborar um Plano de Negócio para verificar a viabilidade da instalação da empresa.

A empresa irá atender as necessidades de forma diferenciada dos clientes, pois oferecerá os serviços e produtos com qualidade, especialização em alguns serviços, mão-de-obra uniformizada, atendimento ao domicílio, e outros, sendo diferente dos demais concorrentes, atendendo todas as expectativas e necessidades dos clientes.

O Plano de Negócios está estruturado da seguinte forma:

Referencial teórico: abordando a análise histórica do surgimento do empreendedorismo, conceito de empreendedorismo, empreendedor, e empreendimento plano de negócio e sua estruturação;

Sumário Executivo: descrição da oportunidade e o negócio, apresentação da empresa: dados do empreendimento, visão, missão, objetivos.

Plano de Marketing: estudo do mercado, produtos, estudo dos clientes, estudo dos concorrentes, estudo dos fornecedores, estratégias promocionais, vendas e pós vendas e análise swot.

Plano Operacional: localização do negócio, layout, capacidade de comercialização, processo de comercialização e dimensionamento de pessoal.

Plano Financeiro: estimativa do investimento total, estimativa do faturamento, estimativa dos custos e despesas, demonstrativo de resultados e indicadores de viabilidade.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico foram abordados assuntos pertinentes a elaboração do Plano de Negócio.

### 1.1 Análise histórica do surgimento do empreendedorismo

Segundo Degem (1989), a palavra empreendedor (*entrepreneur*) surgiu na França por volta dos séculos XVII e XVIII, tendo como objetivo designar aquelas pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, mediante novas e melhores formas de agir. Entretanto, foi o economista francês Jean-Baptiste Say, que no início do século XIX conceituou o empreendedor como o indivíduo capaz de mover recursos econômicos de uma área de baixa para outra de maior produtividade e retorno. Mais tarde, o austríaco Joseph Schumpeter, no século XX definiria esse indivíduo como o que reforma ou revoluciona o processo “criativo-destrutivo” do capitalismo, por meio do desenvolvimento de nova tecnologia ou do aprimoramento de uma antiga – o real papel da inovação. Posteriormente, Peter Ferdinand Drucker, considerado “o pai da administração moderna”, é que amplia a definição proposta por Jean-Baptiste Say, descrevendo os empreendedores como aqueles que aproveitam as oportunidades para criar as mudanças. O conceito de empreendedorismo está também muito relacionado aos pioneiros da alta tecnologia do Vale do Silício, na Califórnia. Nos EUA<sup>1</sup>, o Babson College tornou-se um dos mais importantes pólos de dinamização do espírito empreendedor, com base na valorização da oportunidade e da superação de obstáculos, conectando teoria com a prática, introduzindo a educação para o empreendedorismo através do currículo e das atividades extracurriculares.

Com isso destaca-se também a análise histórica escrita por Dornelas (2005, p. 29):

o primeiro uso do termo empreendedorismo foi creditado por Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente, onde assinou um contrato com um homem que possui dinheiro 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.

Idade Média, o termo foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção. Onde o indivíduo não assumia grandes riscos, apenas gerenciava os projetos, utilizando recursos disponíveis, provenientes do governo do país. Século XVII, a relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreu nessa época, onde o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos.

---

<sup>1</sup> Estados Unidos da América

Século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, empreendedor – significa aquele que assume riscos – e capitalista – aquele que fornece capital.

Séculos XIX e XX, os empreendedores foram confundidos com os gerentes ou administradores, como aqueles que pagam empregados, organizam a empresa, planeja, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista

No Brasil, o empreendedorismo começou a ganhar força na década de 1990, durante a abertura da economia. Com a entrada de produtos importados ajudou a controlar os preços e a inflação. Empresas de todos os tamanhos e setores tiveram que se modernizar para poder competir e voltar a crescer. Com isso Dornelas (2005, p. 28), destaca “o movimento empreendedorismo no Brasil que começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE<sup>2</sup>, Softex foram criadas.” As quais foram criadas com a finalidade de fomentar a criação e permanência de empresas no mercado.

Como percebe-se o desenvolvimento do empreendedorismo demorou alguns séculos para chegar até os dias atuais, sendo ele modificado no decorrer dos anos, mas chegando a um determinado conceito que será apresentado no próximo tópico.

## 1.2 Empreendedorismo

Neste tópico irá abordar conceitos do empreendedorismo. O empreendedorismo surgiu alguns séculos atrás, como foi constatado no item anterior, com ele nós iremos estabelecer um ponto de partida para detalhar o plano de negócio. Onde o empreendedorismo designa os estudos relativos ao empreendedor, com sua origem e características, ao empreendimento, chegando assim ao plano de negócio.

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. (DOLABELA, 1999, p. 43)

“O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade.” (DOLABELA, 1999, p. 44)

Empreendedorismo envolve o processo de criar algo novo, que tenha valor e seja valorizado pelo mercado. Exige devoção, comprometimento de tempo e esforço para

---

<sup>2</sup> Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas

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, 2005, p. 19)

Dolabela aborda o empreendedorismo, como atividades dedicadas para gerar riquezas, transformando o conhecimento em inovação. Chiavenato aborda o tema como a criação de algo novo, com valor no mercado competitivo, sendo ousado, assumindo os riscos, mas calculados.

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso.” (DORNELAS, 2005, p.39)

O conceito de empreendedorismo tem diferenças. Como se percebe o empreendedorismo é a capacidade de transformar uma idéia em realidade, seja ela inovadora ou não. Ele é o fator principal do desenvolvimento da economia do país e ela é responsável em aproveitar as novas oportunidades.

É de muita importância as pessoas que desejam abrir um negócio, ter estudo a respeito do empreendedorismo, pois ele auxilia, dando experiências e informações necessárias para o bom andamento do negócio, sobrevivendo no mercado competitivo.

### 1.3 Empreendedor

Neste tópico será abordado as várias definições relativas ao empreendedor. Sendo conceituado por, Chiavenato (2005, p. 3), retratando que “O termo empreendedor – do francês *entrepreerur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo.”

o significado da palavra empreendedor muda de acordo com o país e a época. No fim do século XVII, empreender era “firme resolução de fazer qualquer coisa”. No século XIX e início do século XX, o termo designava os grandes capitães de indústria, tais como Ford nos EUA, Peugeot na França, Cadbury na Inglaterra, Toyota no Japão. Atualmente, significa a atividade de toda pessoa que está na base de uma empresa, desde o franqueado, dono de oficina mecânica, até aquele que criou e desenvolveu uma multinacional. Jean-Baptist Say, que é considerado o pai do empreendedorismo, e o economista austríaco Schumpeter, que relançou as idéias sobre o empreendedor e seu papel no desenvolvimento econômico, associam o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. Mas existem controvérsias a respeito; pois muitos dirigentes alcançaram sucesso sem lançar algo verdadeiramente novo. (DOLABELA, 1999, p. 67)

Chiavenato (2005, p. 05), caracteriza o empreendedor como: “aquela pessoa que faz com que as coisas aconteçam, pois tem imensa sensibilidade para os negócios, identifica com

facilidade as oportunidades. Com isso, faz que ideias se tornem realidade, beneficiando a ele mesmo e a comunidade no qual está inserida”.

De acordo com Dolabela (1999, p. 43)

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.

E ainda Dornelas (2005, p.21)

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.

Como percebe o empreendedor são pessoas que correm risco, busca um novo negócio, faz acontecer e aproveita as oportunidades, conforme cita Dolabela (1999, p. 66):

o empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer. O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa está em ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio.

Segundo Degen (1989, p.10), “ser empreendedor significa ter acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em práticas idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar”.

O empreendedor não é aquele que dá início ao novo negócio, mas aquele que está sempre atento, tanto para identificar novas oportunidades quanto para enfrentar as dificuldades do novo empreendimento. Ele deve estar preparado para assumir riscos e começar algo novo, sempre inovar e fazer com que as coisas aconteçam, transformando ideias em realidade, conforme apresenta Dornelas (2005, p.9):

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, por 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.



Assim todos os conceitos apresentados são diferentes. Onde cada autor caracteriza o empreendedor de uma forma. Dolabela define como alguém que coloca em prática seus sonhos, desejos, dedica ao trabalho e gera riquezas. Chiavenato define-o como alguém que assume riscos com responsabilidade. Dornelas caracteriza os empreendedores como pessoas que gostam do que fazem e que sejam reconhecidas, com visão futura, também assumindo riscos com possibilidades de fracassar. E por fim Degem diz que é realizar coisas novas.

Mas em qualquer definição de empreendedor encontra-se pelo menos os seguintes aspectos referentes a eles, como: inovador, criativo, paixão pelo que faz, onde assumem riscos com possibilidade de fracassar na busca da realização de seus sonhos.

### **1.3.1 Características do empreendedor**

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. Segundo Dornelas (2005, p.05) o empreendedor tem desejo por desafio, responsabilidade, geralmente alimenta uma responsabilidade pessoal pelo resultado do negócio, ele descreve as seguintes características dos empreendedores de sucesso:

são visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem seus próprios destinos; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados; são organizados; planejam, planeja e planeja; possuem conhecimentos; assumem riscos calculados; criam valores para a sociedade.

As principais características que um empreendedor bem sucedido deve possuir ou desenvolver, segundo Chiavenato (2005, p.16), são:

iniciativa e busca de oportunidades, perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas objetivas; busca de informações; planejamento e monitoração sistemáticos, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole.

O empreendedor é quem dedica, realiza um trabalho satisfeito com maiores motivações, resolve os problemas, ou qualquer pendência. Ele chega aos objetivos traçados, com maiores sucessos. Onde aprende consigo mesmo, com pessoas a sua volta, com os erros,

não se prendendo somente com coisas objetivas, encara os riscos de frente e vê o fracasso como qualquer outro resultado.

Os empreendedores então devem assumir os riscos calculados, ter confiança, habilidade, saber liderar, tomar as decisões, ter sempre um feedback, realizar as coisas certas, com uma visão do futuro, assim ele terá um empreendimento de sucesso.

A seguir, seguem de acordo com Santos e Pereira (1983), as características atribuídas ao empreendedor:

#### 1. Busca de oportunidades e iniciativa

- Faz as coisas antes de ser solicitado, ou antes, de ser forçado pelas circunstâncias;
- Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços;
- Aproveitam oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.

#### 2. Correr riscos calculados

- Avalia alternativas e calcula riscos deliberados;
- Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados;
- Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

#### 3. Exigência de qualidade e eficiência

- Encontra maneiras de se fazer as coisas maiores, mais rápidas, ou mais baratas;
- Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência;
- Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

#### 4. Persistência

- Age diante de um obstáculo significativo;
- Age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo;
- Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atendimento de metas e objetivos.

### 5. Comprometimento

- Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa;
- Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho;
- Se esmera em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.

### 6. Busca de informações

- Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes;
- Investiga pessoalmente como fabricar um produto;
- Consulta especialista para obter assessoria técnica ou comercial.

### 7. Estabelecimento de metas

- Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal;
- Define metas de longo prazo, clara e específica;
- Estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis.

### 8. Planejamento e monitoramento sistemáticos

- Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos;
- Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais;
- Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.

### 9. Persuasão e rede de contatos

- Utilizam estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros;
- Utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos;
- Age para desenvolver e manter relações comerciais.

### 10. Independência e autoconfiança

- Busca autonomia em relação a normas e controles de outros;

- Mantém, seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores;
- Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Todas as características até aqui apresentadas devem ser equilibradas, distribuídas. Onde o empreendedor deve ser perseverante na sua conquista, onde ele deve desenvolver todas as características no seu conjunto, pois elas são essenciais para o desenvolvimento do negócio.

Todos os autores apresentaram as características que o empreendedor deve possuir. Sendo que ele deve refletir cada uma, procurando sempre melhorar, sabendo dosá-las, criando um ambiente harmonioso no comportamento do empreendedor.

E por fim Gerber (1996, p.31), finaliza que a personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante em uma excepcional oportunidade. O empreendedor é o visionário dentro de nós. O sonhador. A energia por trás de toda atividade humana. A imaginação que acende o fogo do futuro. O catalisador das mudanças.

#### 1.4 Empreendimento

De acordo com Gerber (1996) empreendimento (do latim *imprehendere* = "apanhar, prender com as mãos" + sufixo substantivador) é o ato, efeito ou resultado de empreender algo com fim determinado.

Ainda segundo Gerber (1996) ele se divide em dois:

- aquele ente abstrato a ser realizado: constitui um conjunto de atividades e obrigações, a serem implementados pela organização, e que, devido ao grau de complexidade e compromissos associados, exigem o estabelecimento de um modelo de gerenciamento, centralizado ou não, capaz de promover a identificação, priorização, autorização, gerenciamento e controle de projetos, programas e outros trabalhos relacionados, a fim de atender aos requisitos dos projetos e cumprir as diretrizes estratégicas da empresa (entendida no sentido amplo; Neste sentido, a idéia de "empreendimento" aplica-se igualmente a qualquer e toda atividade humana concebível. Com efeito, pode-se falar em empreendimento artístico, empreendimento cultural, empreendimento enciclopédico, empreendimento literário, empreendimento legislativo, empreendimento executivo, empreendimento judiciário, empreendimento

político, empreendimento religioso, etc.. E esta lista certamente *não é exaustiva*. Contudo, tal possibilidade de aplicação *todo-ampla* não justifica a necessidade de criação de categorias específicas para todas, senão basta o reconhecimento de que — no sentido amplo — podem esses empreendimentos todos incluir-se sob o manto da administração, usualmente conjugada com a economia e, quando cabível, com a engenharia.

- aquele ente concreto já realizado: nesse caso a significar a obra ou o serviço, ou ambos (mais corretamente, pois é da predominância de materiais que se caracteriza a obra, enquanto o serviço caracteriza-se pela predominância do labor, ou mão-de-obra ou, preferivelmente, elemento operativo sobre o material, já que outros elementos que não apenas a mão-de-obra humana intervêm na realização do objeto.

Segundo Bernardi (2007, p.63), “A concepção de um empreendimento, por vezes, nasce de habilidades, gostos e outras características pessoais”.

Um empreendimento surge de inúmeras maneiras, de necessidades diferenciadas, às vezes do espírito empreendedor, da vontade de crescimento, e até mesmo, como solução para problemas como é o caso do desempenho, pode acontecer através de pessoas sem conhecimento suficiente no ramo do negócio e até mesmo por inovadores que desenvolveram seu potencial empreendedor.

“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, 2005, p. 22)

Para a comercialização do produto ou serviço, é necessário que o empreendedor trace objetivos para realizar uma boa produção ou comercialização dos bens ou serviços. Ou seja, segundo Chiavenato (2005, p. 23), diz que “o objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que satisfaçam necessidades e desejos da sociedade. Necessidades e desejos que podem ser do mercado, ou, mais especificamente, do cliente.”

Necessariamente, um negócio tem como objetivo suprir algum mercado, atender alguma necessidade ou ser resposta a uma oportunidade de mercado, oferecendo um serviço ou produto, o qual estará satisfazendo a alguém.

Para abertura de um novo empreendimento, pode encontrar vários perigos e riscos, onde é necessário realizar um planejamento seguro, para conseguir enfrentar todas as

dificuldades, garantindo sucesso. Assim, Chiavenato mostra vários perigos que podem ser encontrados na abertura do empreendimento:

perigos encontrados na abertura de novos negócios:

- Não identificar qual será o novo negócio;
- 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.

## 1.5 Plano de negócio

Segundo Chiavenato (2005, p. 128):

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.

O plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento.

“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, 1999, p. 127).

De acordo com Dornelas (2005, p.99), “o plano de negócio atende objetivos básicos relacionados aos negócios, como: testar a viabilidade de um negócio, desenvolver operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e, desenvolver equipe de gestão”.

É importante que o plano de negócios possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá, então, o que o empresário precisa é de um plano de negócios que lhe sirva de guia, que seja revisado periodicamente e que permita alterações visando a vender a idéia ao leitor do seu plano de negócio. Afinal um plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e um modelo

de negócios que sustentam a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e auto conhecimento e ainda, permite ao empreendedor a situar no seu ambiente de negócios.

Degem (1989), afirma que o plano de negócio é a formalização das ideias, oportunidade, conceito, riscos, experiências similares, medidas para minimizá-los, respostas aos pré-requisitos, estratégia competitiva, plano de marketing, vendas, operacional, financeiros para viabilizar o novo negócio.

O plano de negócio é uma ferramenta que pode ser utilizada na abertura de novos empreendimentos ou em empresas maduras. Ele não elimina possíveis erros, mas auxilia a enfrentá-los. Analisa a viabilidade para implantar uma empresa. Onde Dornelas (2005, p. 98), 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 a situar no seu ambiente de negócios.”

Como visto ele prevê, o projeto. Onde pode realizar mudanças ou até mesmo abandonar a ideia, sendo fácil modificá-lo no papel, pois se a empresa já estiver existindo será muito difícil mudar, conforme retrata Chiavenato (2005, p. 127)

Para ser bem-sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar jamais. Saltar no escuro não é exatamente uma boa pedida. Planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada ou colocada em prática e quais os objetivos que se pretendem alcançar. Visa proporcionar condições racionais para que a empresa seja organizada e dirigida com base em certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.

### **1.5.1 Estruturação do plano de negócio**

São várias estruturações encontradas no plano de negócio. Pois depende da finalidade, das informações necessárias, sendo todos os elementos necessários para identificar a oportunidade para implantar o negócio, conforme explica Dornelas (2005, p. 99)

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, porém qualquer plano deve possuir um mínimo de seções organizadas de forma a manter uma seqüência lógica, as quais proporcionarão um entendimento completo da organização da empresa, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. Com uma boa estrutura, o Plano de negócios permite identificar os riscos e propor planos para minimizá-los ou até mesmo evitá-los, levantar pontos fortes e fracos e definir uma estratégia de marketing para os produtos e serviços.

Assim o trabalho irá apresentar a estrutura realizada por Dornelas (2005, p. 123):

capa: nome da empresa, endereço, todos os itens visíveis do plano de negócio, sua embalagem.

sumário: contém todo título de todas as seções do plano, subseções, e suas respectivas páginas.

sumário executivo: expressa a síntese do que será apresentado na seqüência, nele irá localizar: os dados do empreendimento, perfil do empreendedor, visão, missão, objetivos.

descrição da empresa: apresenta um breve resumo da organização da empresa.

plano de marketing: analisa o ramo de atividade, informações sobre a empresa, mercado, os clientes, fornecedores, concorrentes, 4P's, análise swot<sup>3</sup>.

plano operacional: refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações, com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Onde enfoca a localização, layout<sup>4</sup>, prestação dos produtos, capacidade dos produtos, dimensionamento de pessoal.

plano financeiro: refere toda a parte financeira da empresa, sendo os investimentos, DRE, fluxo de caixa, e os indicadores financeiros.

---

<sup>3</sup> é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido a sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário.

<sup>4</sup> é um esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como texto, gráficos ou figuras num determinado espaço. Pode ser apenas formas rabiscadas numa folha para depois realizar o projeto ou pode ser o projeto em fase de desenvolvimento.



## 2 SUMÁRIO EXECUTIVO

### 2.1 Descrição da oportunidade

Após perceber a falta de qualidade nos produtos e serviços automotivo, o empreendedor percebeu que poderia trabalhar a ideia de um Centro Automotivo no município de Ipiranga de Goiás. Devido não existir um centro automotivo na cidade onde a demanda para este tipo de negócio é alta.

É um ramo em que o empreendedor tem grande interesse, e preocupa com a atual situação, uma vez que esse tipo de serviço é feito em cidades circunvizinhas tendo que se deslocarem em média trinta quilômetros para serem atendidos.

A cidade recentemente emancipada necessita-se de estrutura para atender e suprir suas próprias necessidades e isto leva o empreendedor a estudar a viabilidade de ideias e transformá-las em oportunidades de negócio.

O mercado em qual o empreendedor deseja criar sua empresa, será a venda de produtos e prestação de serviços automotivos. O mercado potencial é de automóveis particulares com a realização de concertos mecânicos, suspensão, venda de peças e outros. Como na cidade não possui empreendimento desta natureza, o mercado é alto.

O cliente foco da empresa são os donos de automóveis particulares, ou frota própria de veículos como órgãos públicos e empresas. As necessidades dos clientes são: serviços qualificados, menores preços, não terem a necessidade de deslocar para outras cidades, agilidade e presteza no atendimento e outros. Como a empresa pretende ser destaque, ela irá atender as necessidades de forma diferenciada dos clientes, pois oferecerá os serviços e produtos com qualidade, especialização em alguns serviços, mão-de-obra uniformizada, atendimento ao domicílio, e outros, sendo diferente dos demais concorrentes, atendendo todas as expectativas e necessidades dos clientes.

Devido os preços dos produtos e serviços serem acessíveis aos clientes, pois não terão a necessidade de deslocarem e serem de qualidade, os clientes estarão dispostos a pagar.

Esta idéia aliada ao sonho de abrir um próprio negócio, o empreendedor foi impulsionado a escrever o plano de negócio, para analisar a viabilidade de implantar o negócio.

## **2.2 Descrição do negócio**

Elite Centro Automotivo será um micro-empresamento no ramo de serviços, e comércio varejista, na área automotiva, contando com serviços mecânicos, toda a parte de suspensão e venda de peças. Todos os produtos e serviços serão com qualidade, agilidade, clareza, satisfazendo todos os clientes.

Elite Centro Automotivo prestará serviços mecânicos utilizando equipamentos novos e diversos.

O empresamento disponibilizará dos seguintes serviços: mecânica geral, elétricos, montagem, parte de suspensão, balanceamento, alinhamento, troca de óleo. Os produtos serão: peças nacionais como anéis de vedação, amortecedores, cabo para embreagem, máquina para suspender o vidro das portas, escapamentos e etc., essas peças serão de diversas marcas.

Os clientes do empresamento serão homens e mulheres, entre 18 a 80 anos, que possuem automóveis, sendo das classes B, C, e D.

O empresamento será localizado a Avenida Ceres esquina com a Rua 15 de Novembro, setor Centro, Ipiranga de Goiás. Devido ser um local de fácil acesso, sendo no centro, lugar de fluxo de pessoas.

Elite Centro Automotivo Ltda enquadra na forma jurídica de empresário individual como micro-empresamento, no Regime Super Simples. Composta por um único dono que será o administrador, será composta de imediato por cinco colaboradores nos quais cuidarão do departamento de vendas e para o departamento de oficina. Terá como slogan “A qualidade em primeiro lugar”, pois a cidade é composta por clientes exigentes que preferem pagar mais pela qualidade a ter um serviço a preços baixos sem a qualidade devida.

### **2.2.1 Dados do Empresamento**

O empresamento terá razão social ou denominação social de Vinício Tiago Souza, tendo ainda como nome Elite Centro Automotivo, pois, o empresário entendeu que este nome está associado à atividade fim da empresa, em se tratar de serviços e produtos automotivos.

O empresamento Elite Centro Automotivo atuará no setor de prestação de serviços mecânicos e venda de peças.

O empreendimento enquadra como empresário individual como micro-emprego, onde todas as responsabilidades, despesas e lucros serão do proprietário. Onde exercerá profissionalmente uma atividade econômica organizada na prestação de serviços e venda de produtos, sendo inscrita na Junta Comercial.

O empreendimento Elie Centro Automotivo será um micro-emprego, integrada ao Regime Super Simples.

### 2.2.2 Missão

A frota de automóveis no Brasil cresceu muito nos últimos anos. Desta forma, a necessidade de serviços acompanha o mercado de veículos. Em Ipiranga não é diferente, o número de automóveis aumentou consideravelmente e ainda não existe nenhuma empresa que preste este tipo de serviço na cidade.

Assim, a Elite Centro Automotivo nascerá com a missão de prestar serviços automotivos de manutenção preventiva e corretiva decorrentes de qualquer natureza, aos Ipiranguenses proprietários de veículos, sendo realizados com profissionalismo, qualidade, responsabilidade social e ambiental satisfazendo todas as expectativas dos clientes.

Deverá operar no mercado de forma dinâmica, inovadora, com elevada qualidade e ótima relação custo benefício.

### 2.2.3 Visão

A empresa pretende aperfeiçoar os serviços prestados para que possa atingir altos níveis de qualidade tanto a curto, médio e longo prazo, podendo assim maximizar os lucros.

Por isso, a visão da Elite é se destacar no setor de oficina e auto peças na cidade e região ampliando a área de atuação, conquistando clientes das cidades circunvizinhas.

A visão é justificada por alcançar os clientes de forma clara, com serviços de qualidade e responsabilidade.

### 2.2.4 Objetivos

#### Curto prazo:

- Oferecer serviços de reparação automotiva com competência, tecnologia, qualidade e seriedade;



- Atender a população Ipiranguense;
- Buscar estabilidade financeira.

**Médio prazo:**

- Fidelizar clientes;
- Buscar melhoria contínua na prestação dos serviços e venda dos produtos;
- Ampliar atuação no mercado.

**Longo prazo:**

- Conquistar o mercado automotivo de Ipiranga;
- Buscar clientes fora dos limites geográficos do município, ampliando os serviços e espaço físico.

**2.3 Dados do empreendedor e perfil**

Vinício Tiago Souza de Oliveira, brasileiro, solteiro, residente e domiciliado na cidade de Ipiranga de Goiás-Go, cursando o 8º período do curso de Administração de Empresas, da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Go.

Possui experiência na área empresarial como gerente de uma loja de material para construção, e em se tratando de novos empreendimentos tem uma visão aguçada para novos horizontes no setor empresarial. Profissional voltado para a busca de resultados e com uma sólida experiência na área de finanças e compras.

O negócio surgiu com ambição do empreendedor: Vinício Tiago Souza de Oliveira, que será o proprietário, onde o investimento e lucros serão de 100% de participação no negócio. Todas as decisões e administração serão tomadas pelo proprietário.

O empreendedor tem experiência na área de finanças, compras, gerenciamento, experiências para a gestão e estratégias do negócio. Com isso, irá auxiliar o funcionamento da empresa, assumindo com o comprometimento e riscos do negócio e o que mais necessitar para o funcionamento, o empreendedor irá buscar cursos e seminários junto ao SEBRAE.

### 3 PLANO DE MARKETING

#### 3.1 Mercado

De acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2009), foram vendidos no mercado interno brasileiro mais de 2,5 milhões de veículos leves por ano, cerca de um automóvel a cada 10 segundos, elevando a frota nacional para mais de 26 milhões de veículos em circulação. Atualmente 57% dos veículos já ultrapassaram a marca de 100 mil quilômetros rodados. A idade média da frota é de nove anos, elevando a demanda por serviços de manutenção e reparo. A demanda pelos serviços de uma oficina mecânica acompanha o crescimento vertiginoso da venda de automóveis no Brasil, graças ao crédito abundante e à elasticidade dos prazos de financiamento. Porém, grande parte da frota nacional ainda é composta por veículos antigos, cujos donos recorrem frequentemente aos serviços de uma oficina para estender a vida útil de seus automóveis.

O setor de auto peças e de serviços de reparação de veículos vem crescendo gradativamente a cada ano no Brasil e Ipiranga de Goiás acompanha significativamente esse crescimento. De acordo com DETRAN (2010), atualmente, o município, conta com aproximadamente 500 veículos licenciados pelo Departamento Estadual de Trânsito de Goiás – DETRAN.

Segundo o Sindpeças (2010) o setor teve um acréscimo de R\$ 1 bilhão em 2009.

<b>Crescimento dos empreendimentos</b>					
<b>Elo da cadeia</b>		<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Indústria de autopeças</b>	<b>Faturamento em R\$ (bilhões)</b>	<b>7,3</b>	<b>7,6</b>	<b>7,8</b>	<b>8,8</b>
	<b>Número de empresas</b>	<b>304</b>	<b>286</b>	<b>280</b>	<b>294</b>
	<b>Empregos (mil)</b>	<b>25,1</b>	<b>24,2</b>	<b>23,9</b>	<b>27,1</b>
<b>Distribuição</b>	Faturamento em R\$ (bilhões)	8,2	9,0	9,2	10,5
	Número de empresas	198	217	240	264
	Empregos (mil)	33,1	33,3	37,0	38,9
<b>Varejo</b>	<b>Faturamento em R\$ (bilhões)</b>	<b>14,8</b>	<b>12,9</b>	<b>12,9</b>	<b>10,8</b>
	<b>Número de empresas</b>	<b>40.000</b>	<b>38.000</b>	<b>35.000</b>	<b>33.250</b>
	<b>Empregos (mil)</b>	<b>210,0</b>	<b>187,0</b>	<b>175,0</b>	<b>179,4</b>
<b>Oficinas</b>	Faturamento em R\$ (bilhões)	17,2	17,9	19,7	21,0
	Número de empresas	119.643	102.035	92.448	94.759
	Empregos (mil)	777,0	625,0	653,0	666,0
<b>Total Geral</b>	<b>Faturamento em R\$ (bilhões)</b>	<b>47,5</b>	<b>47,4</b>	<b>49,6</b>	<b>51,1</b>
	<b>Número de empresas</b>	<b>160.145</b>	<b>140.538</b>	<b>127.968</b>	<b>128.567</b>
	<b>Empregos (mil)</b>	<b>1.045,2</b>	<b>869,5</b>	<b>888,9</b>	<b>911,4</b>

Quadro 1: crescimento de empreendimentos

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

Como se vê no quadro 1, o setor encontra-se em um crescimento contínuo e de acordo com esse crescimento, analisando a atual situação da cidade, existe uma carência e demanda consideravelmente suficiente para justificar o empreendimento.

O ponto forte será que o cliente leva seu veículo até a loja e o mesmo é levado até sua residência, (o chamado leva e trás), e caso prefira basta apenas ligar na empresa que o veículo será buscado por profissionais competentes para o mesmo sem nenhum custo adicional.

O principal ponto fraco é a falta de profissionais capacitados na região para prestarem serviços nesse setor.

### **3.2 Preço**

Por se tratar de um empreendimento que não existe na cidade, o preço será fixado de acordo com concorrentes das cidades vizinhas como: Nova Glória, Rubiataba e Ceres.

O preço será ajustado de acordo com os custos, obtendo uma margem de lucro razoável e que se torne competitiva no mercado.

Terá como slogan “A qualidade em primeiro lugar”, pois a cidade é composta por clientes exigentes que preferem pagar mais pela qualidade a ter um serviço a preços baixos sem a qualidade devida.

### **3.3 Praça**

O município de Ipiranga de Goiás, recentemente emancipado politicamente necessita muito deste tipo de serviço.

Onde os consumidores de automóveis particulares, e a prefeitura procuram estes serviços em outras cidades, sendo assim são grandes consumidores, com praça alta.

O edifício no qual será colocado para o funcionamento é um edifício novo, pois tem apenas três anos que foi construído e possui estrutura para esse tipo de negócio. Sua localização é de grande destaque, localiza-se na Avenida Ceres esquina com a Rua 15 de Novembro, no centro da cidade.

### 3.4 Descrição dos Principais Serviços

Todo o serviço oferecido será realizado com profissionalismo, qualidade, agilidade e clareza, ótima relação custo benefício, satisfazendo todos os clientes com garantias dos serviços prestados.

O empreendimento disponibilizará dos seguintes serviços: mecânica geral, elétricos, montagem, parte de suspensão, balanceamento, alinhamento, lanternagem, troca de óleo, pneus, radiadores<sup>5</sup>, revisão, vidros e outros. Os produtos serão: peças nacionais como anéis de vedação<sup>6</sup>, amortecedores<sup>7</sup>, cabo para embreagem, máquina para suspender o vidro das portas, escapamentos e etc., essas peças serão de diversas marcas.

A empresa também estará executando alguns serviços em domicílio, tais como troca de baterias, serviços elétricos ou outros reparos que evitem o guincho do veículo.

Os serviços e produtos oferecidos possuem um grande diferencial dos concorrentes por possuir aparelhos novos e de última geração, qualidade, especialização em alguns serviços, mão-de-obra uniformizada, atendimento ao domicílio e outros, diferentes dos existentes do mercado concorrente.

### 3.5 Estudo dos clientes

Os clientes do empreendimento serão homens e mulheres, entre 18 a 80 anos, que possuem automóveis, sendo das classes B, C, e D.

Eles podem ser divididos em duas frotas: a primeira é composta por veículos antigos, cujos donos recorrem frequentemente aos serviços de uma oficina para estender a vida útil de seus automóveis. E a outra são os que possuem carros novos que certamente devem fazer revisões periódicas por questões de garantia, onde eles buscam nas concessionárias.

Os clientes potenciais da Elite Centro Automotivo são clientes exigentes e preferem pagar mais por um produto/serviço de qualidade tendo garantia, e uma relação de amizade com os mesmos por parte da empresa. Esses por sua vez, querem também um ambiente em que seja oferecido confiança por parte dos profissionais que irão atendê-lo.

---

<sup>5</sup> é um dispositivo utilizado para troca de calor entre o ar atmosférico e outra substância (geralmente um líquido) contida em um sistema fechado.

<sup>6</sup> são vedações com toque. Eles protegem o apoio do rolamento contra sujeira, água e impede a perda de graxa.

<sup>7</sup> é uma peça do veículo automotivo que é destinada ao controle das oscilações da mola e também visa manter a roda em contato contínuo com o chão.

A empresa também deseja criar uma parceria com a Prefeitura Municipal de Ipiranga de Goiás, pois a mesma possui uma frota de veículos.

A forma de pagamento irá variar de 30 a 150 dias, sendo acessível às clientes, sendo realizado com cheques ou cartões de crédito. O preço será de acordo com o serviço prestado e as peças utilizadas. Dependendo do serviço realizado, pode ser realizado mensalmente, outros já são em períodos maiores. A clientela geralmente é fixa.

Na cidade de Ipiranga não possui empreendimentos (desse tipo) no ramo, sendo uma grande oportunidade para oferecer os serviços e produtos com excelente qualidade e com uma alta demanda de clientes.

### **3.6 Estudo dos concorrentes**

Como já mencionado acima na cidade em que será implantado o negócio não existe concorrentes diretos, mas nas cidades vizinhas como Rubiataba, Nova Glória e Ceres. Devido estas cidades serem mais perto e estarem na rota de saída para a BR – 153, a cidade de Itapaci não será abordada, por ser uma rota já distante de Ipiranga de Goiás e longe.

A cidade de Rubiataba é a que as pessoas mais vão para realizar estes tipos de serviços. Lá existem algumas empresas que já estão no mercado a mais de 10 anos como: Ruvel Auto Mecânica, Rubiauto Auto Peças, onde estes atendem a demanda que aqui existe e estas empresas apresentam negócio estável.

As empresas mencionadas prestam serviços mecânicos e oferecem peças também, porém não realizam serviços de alinhamento e balanceamento, empresas que fazem esse tipo de serviço que são concorrentes diretos são: Pneus Brasil e Losan Auto Service. Estas são as empresas que mais apresentou clientes que utilizam, elas têm negócio estável.

A cidade de Nova Glória possui um empreendimento a Oficina e auto peças Canaã, mas de acordo com as pesquisas, a quantidade de clientes de Ipiranga é muito mínima. Esta empresa apresenta negócio crescente.

Na cidade de Ceres, o trabalho irá abordar apenas 2 concorrentes, devido a pesquisa indicar também a pouca quantidade de clientes para utilizá-las. São elas: Elétrico Mecânica Solar e Oficina só Wolks.

Além destas empresas, na cidade de Ceres existe concessionária da marca Volkswaven, Chevrolet e Fiat. Existem também muitas outras oficinas que prestam serviços na mesma área, que de certa forma pode ser uma ameaça para a Elite Centro Automotivo.



Foi feita uma pesquisa de opinião popular entre os proprietários de veículos sobre a implantação de um novo empreendimento nesse setor que oferecesse o mesmo tipo serviço, com algumas vantagens competitivas. Veja o quadro abaixo:

Em Relação ao quadro

00 – Péssimo                      01 – Regular

02 – Bom                            03 - Ótimo

Empresa	Qualidade	Localização	Preço	Cond. Pagamento	Atendimento	Garantias
Ruvel Auto Mecânica	03	01	02	01	02	03
Rubiauto Auto Peças	01	01	00	02	02	02
Pneus Brasil	01	03	00	02	01	01
Losan Auto Service	01	02	01	01	03	01
Oficina e auto peças Canaã	02	02	01	01	03	01
Elétrico Mecânica Solar	02	02	02	01	02	02
Oficina só Wolks	03	02	01	01	03	03

**Quadro 2: estudo dos concorrentes**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

- Ruvel Auto Mecânica possui como pontos fortes a garantia dos serviços prestados, a qualidade, os preços, e atendimento, mas possui como pontos fracos a localização e as formas de pagamento.
- Rubiauto Auto Peças possui como pontos fortes as condições de pagamento, atendimento e a garantia. Mas tem como pontos fracos a qualidade dos serviços, a localização e os preços.
- Pneus Brasil possui como pontos fortes a localização, as condições de pagamentos. Mas os pontos fracos é a qualidade, preço, atendimento, e garantias dos serviços.
- Losan Auto Service tem como pontos fortes a localização, atendimento, mas os seus pontos fracos são: a qualidade, preço, condições de pagamento e garantias.
- Oficinas e auto peças Canaã possui como pontos fortes a qualidade, localização, atendimento, mas como pontos fracos o preço, as condições de pagamento e garantias.
- Elétrico Mecânica Solar possui como pontos fortes a qualidade, a localização, preço, atendimento e garantias, tendo como ponto fraco as condições de pagamento.
- Oficina só Wolks possui como pontos fortes a qualidade, localização, atendimento e garantias, com pontos fracos em preço e condições de pagamentos.

Com base nessa pesquisa pode se dizer que a Elite Centro Automotivo têm grande potencial para concorrer de igual para igual com as demais, a empresa trabalhará com

produtos de excelente qualidade, pois assim poderá oferecer garantias tanto no serviço como nas peças utilizadas.

Por se tratar de um segmento que está em franco crescimento geral, há espaço para todos no mercado, a relação com os concorrentes será de parceria.

O diferencial do empreendimento para que tenha boas condições para competir em relação aos concorrentes são: aparelhos novos, melhores condições de pagamento, profissionais capacitados, qualidade no atendimento, comodidades nas instalações, mão-de-obra uniformizada, serviço de busca e entrega de veículos, atendimento em domicílio, participação em licitações de órgãos públicos, certificado de qualidade da oficina. Garantindo a fidelidade dos clientes do empreendimento, e a confiança dos serviços prestados, não procurando assim, os concorrentes.

### 3.7 Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores da Elite Centro Automotivos são de outras cidades e estados, porém possuem representantes e vendedores que visitam a empresa regularmente.

De início as empresas serão: Bom Preço Auto Peças, Roles Auto Peças, Nakata e Tropical Pneus, onde irão fornecer peças das concessionárias autorizadas das diversas marcas.

A logística de distribuição dessas empresas é feita através de transportadoras que fazem a rota de Goiânia a Rubiataba diariamente, sendo assim não haverá atrasos nos prazos estabelecidos ao cliente. Podendo o produto muitas vezes chegar no mesmo dia, se os pedidos forem realizados até as 10:00 hs.

Esses fornecedores foram escolhidos devido ao fato de estarem localizados próximo a Elite Centro Automotivo, terem boas condições de pagamentos e preços.

Para não comprometer a empresa será necessário, a fidelização, o comprometimento e a qualidade dos fornecedores.

Fornecedor	Produto	Localidade
Bom Preço Auto Peças	Peças em gerais	Goiânia
Roles Auto Peças	Peças em gerais	Minas Gerais
Nakata	Amortecedores e suspensão	Goiânia
Tropical Pneus	Pneus e Suspensão	Goiânia

**Quadro 3: estudo dos fornecedores**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### **3.8 Estratégias Promocionais**

Com uma difícil tarefa de implantar um novo negócio, no qual não existem concorrentes na cidade e que os concorrentes diretos de outras cidades já estão a bastante tempo no mercado. Será realizada uma estratégia de divulgação diferenciada, o marketing do boca-a-boca será o maior, pelo fato da cidade ser pequena e porque não é difícil saber quem são os proprietários de veículos. Esta estratégia possibilitará um contato direto com o cliente, podendo divulgar e repassar de forma direta e pessoal e uma forma de diminuir custos com propaganda.

Também realizará a divulgação na emissora de rádio local que alcançará a zona rural do município.

Será fixado à margem da Rodovia GO 434 no distrito de Jardim Paulista um outdoor divulgando o nome e os principais serviços da empresa, adotando esta estratégia a empresa será divulgada e os clientes saberão que a cidade de Ipiranga de Goiás conta com esse tipo de serviço.

O preço será acessível, com formas de pagamento diferenciado, e facilidades no pagamento.

A propaganda estimulará a mudança do comportamento de acordo com os interesses dos clientes, fazendo com que os mesmos não tenham que sair da cidade para ir aos concorrentes.

O aumento dos serviços prestados em curto prazo e instigando a realização dos serviços. Assim ganhar-se-á a satisfação dos clientes, onde a imagem do empreendimento será passada em aspectos positivos, recomendando a outras pessoas.

Com as estratégias promocionais, o empreendimento espera retornos como: aumento dos clientes, crescimento financeiro, reconhecimento pela população, sendo a melhor da região.

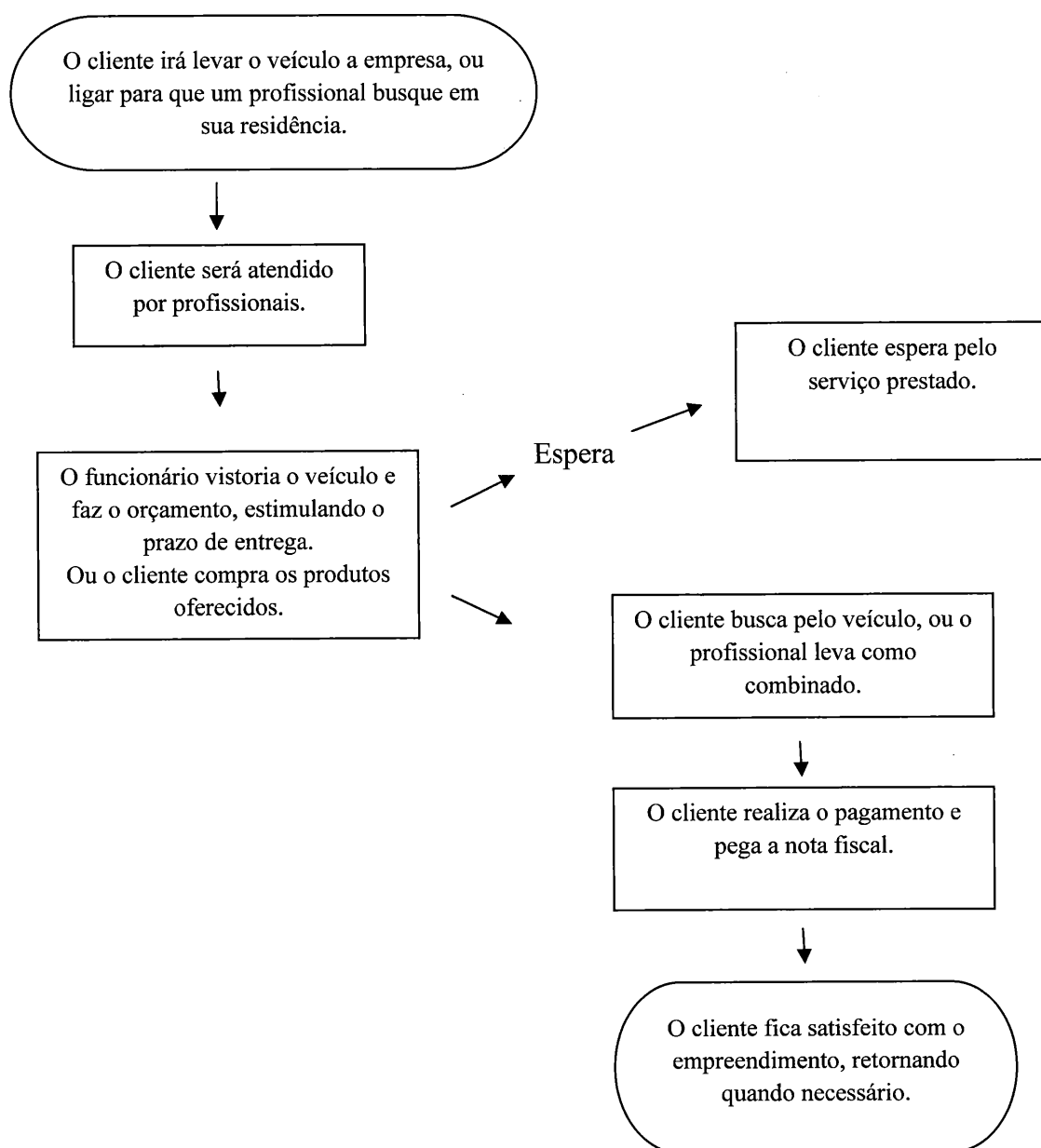
### **3.9 Vendas**

A prestação dos serviços será mediante a procura no estabelecimento, por meio de contatos telefônicos, ou pessoais. Os clientes serão recebidos por pessoas capacitadas, garantindo qualidade e satisfação nos serviços prestados.

O atendimento ao cliente será envolvido pela recepção da demanda, a confecção do orçamento, a abertura da ordem de serviço e a emissão da nota fiscal. A empresa receberá o

veículo para o conserto, após será vistoriado por um funcionário, realizando o orçamento, estimulando o prazo da sua entrega ao cliente, realizando o pagamento e emitindo nota fiscal.

O processo de vendas será o reparo dos veículos propriamente dito variando conforme o tipo de serviço. Envolvendo a desmontagem de partes do veículo, aquisição de novas peças, reparo de peças danificadas, remontagem e teste. Tendo uma especial atenção às partes mais frágeis do veículo, como vidros, estofados e acessórios. Os serviços executados possuem dois meses de garantia.



**Figura 1: atendimento ao cliente**

**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**

As vendas do empreendimento dizem respeito à mão-de-obra qualificada e especializada com profissionalismo, onde os clientes irão até o empreendimento, ou ligarão para buscar seus veículos.

A estratégia utilizada pelo empreendimento será estar sempre atento aos preços da concorrência, oferecendo melhores preços, com qualidade e profissionalismo.

### 3.10 Pós-vendas

Para fidelizar os clientes com ações de pós-venda, a empresa implantará um sistema de Bando de Dados, para conhecer o público e todos os detalhes dos mesmos, aproximando a empresa do cliente. A empresa também implantará um sistema para verificar o grau de satisfação do cliente em relação aos produtos e serviços oferecidos pela empresa, buscando sempre solucionar as reclamações colocadas, sempre manter contatos com os clientes informando promoções de serviços e produtos.

### 3.11 Análise Swot

<b>Análise Interna</b>	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidade de prestação de serviços com qualidade, profissionalismo.</li> <li>• Aparelhos novos, condições de pagamentos, comodidades nas instalações.</li> <li>• Mão-de-obra uniformizada.</li> <li>• Serviço de busca e entrega de veículos, atendimento em domicílio.</li> <li>• Experiência com gerenciamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O empreendimento não possui experiência anterior na condução dos serviços.</li> </ul>
<b>Análise Externa</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de veículos na cidade.</li> <li>• A cidade não dispõe de empreendimentos que atuem neste ramo.</li> <li>• Único empreendimento do ramo na cidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência em Rubiataba, Nova Glória e Ceres.</li> <li>• Dificuldade na obtenção da clientela.</li> </ul>

**Quadro 4: análise swot**

**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**

<b>Plano de ação</b>	<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<b>O que</b>	A empresa ter uma capacidade de prestação de serviços com qualidade, profissionalismo, aparelhos novos, em tudo que a empresa oferece fazendo com que os clientes sintam satisfeitos, aumentam o consumo	Realizar estratégias promocionais e treinamentos, divulgando a empresa.	Realizar mais treinamentos e parcerias com fornecedores	Conquistar a confiança dos clientes através dos resultados satisfatórios com os produtos e serviços adquiridos.
<b>Onde</b>	Na empresa, equipamentos e funcionários.	Seminários, congressos, cursos, rádio da cidade.	Treinamentos junto ao SEBRAE e empresas capacitadas.	Na empresa.
<b>Por que</b>	Com isso as vendas irão aumentar, criando uma fidelização com os clientes, ampliando o canal de comunicação.	Írá aumentar o número de clientes, estimulando o consumo dos produtos e serviços.	Estreitando o relacionamento com o cliente terá maior número de clientes.	Assim irá garantir a fidelidade dos clientes do empreendimento, e a confiança dos serviços prestados e produtos oferecidos, não procurando assim, os concorrentes.
<b>Como</b>	Fazer cadastros dos clientes, ter sempre manutenção e troca de equipamentos, sempre atualizados e realizar treinamento.	Treinamentos junto ao SEBRAE e empresas capacitadas.	Treinamentos e parcerias.	Aparelhos novos, condições de pagamentos, comodidades nas instalações, mão-de-obra uniformizada, serviço de busca e entrega de veículos, atendimento em domicílio.
<b>Quem</b>	Com equipamentos e funcionários.	Funcionários e proprietário.	Funcionários e proprietário.	Toda empresa.
<b>Quando</b>	Para os funcionários a cada	Quando a empresa iniciar e depois	No início das atividades e	Até conquistar a visão

	semestre, e quando os equipamentos se tornarem defasados.	uma média de 2 chamadas por dia.	sempre necessário.	que estabelecida.
<b>Quanto</b>	Dependendo da necessidade, média de R\$ 200,00 mensal, podendo sofrer alterações.	Média de R\$ 200,00 mensal.	Média de R\$ 250,00	

**Quadro 5: plano de ação**

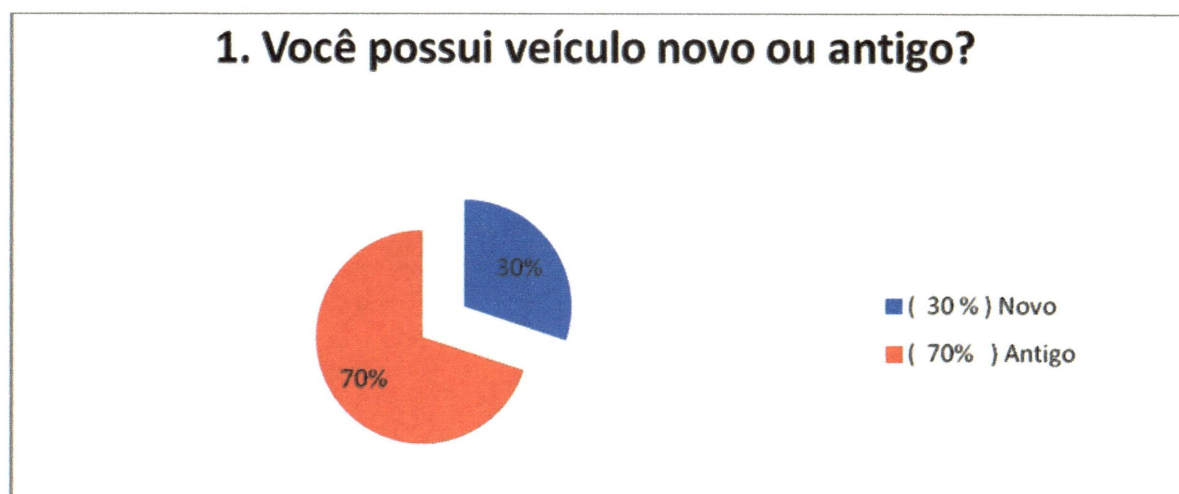
Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### 3.12 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing irá traçar o perfil do consumidor de serviços e produtos automotivos da cidade de Ipiranga de Goiás, identificando suas preferências, necessidades, desejos e valores.

Tendo como objetivo, verificar o conhecimento a cerca dos concorrentes, identificar os fatores determinantes na hora da compra, e outros. A entrevista foi realizada com 40 clientes.

#### 1. Você possui veículo novo ou antigo?

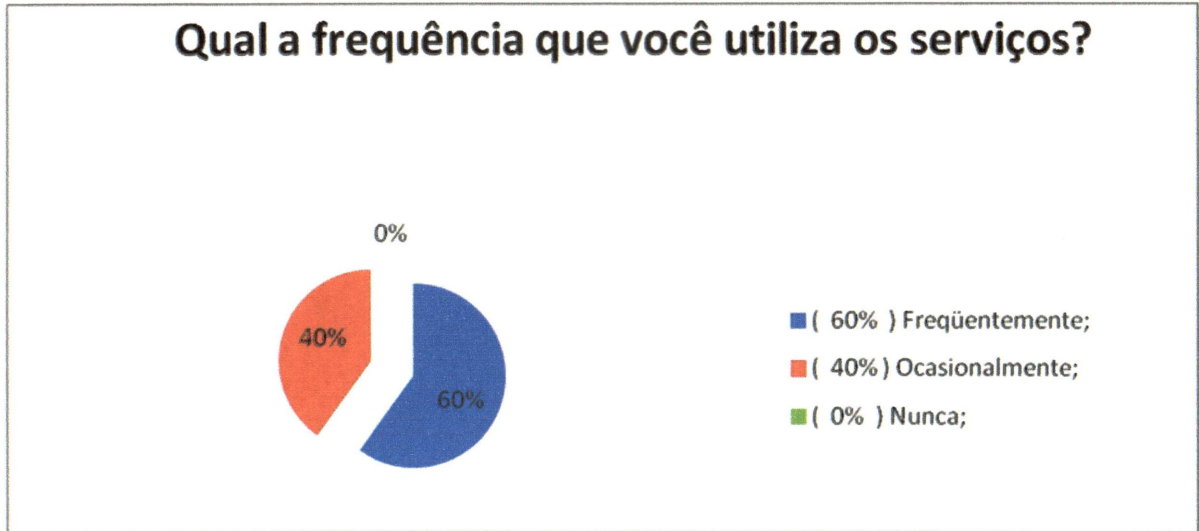


**Gráfico 1: tipo de veículo.**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

A primeira pergunta foi realizada para analisar a quantidade de veículos novos e antigos que existe no município, devido o município ser pequeno a média de salários é entre 1 a 3, por isso o número de veículos antigos é maior, e a empresa dará mais atenção para este número, não deixando de atender os outros clientes.

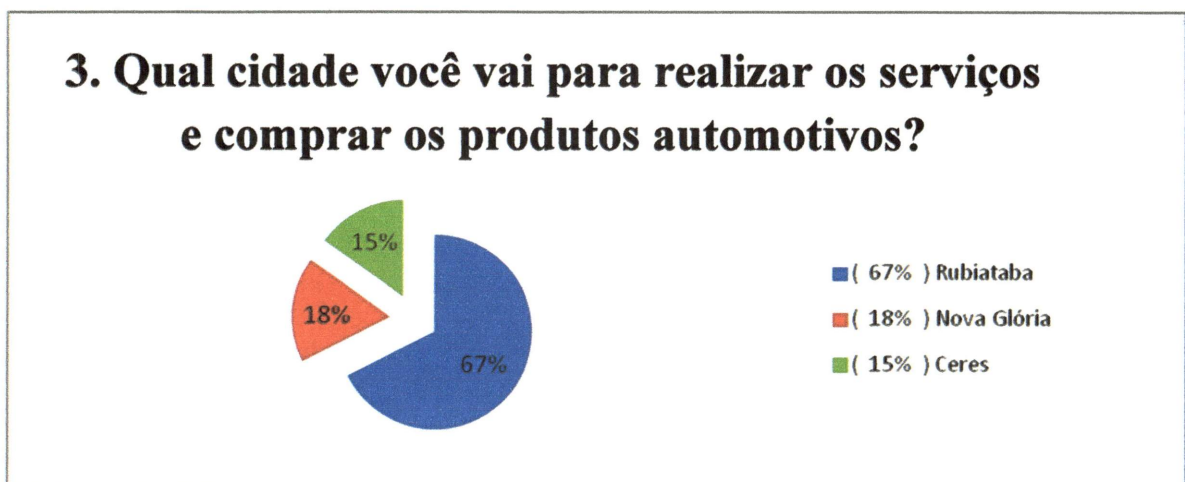
2. Qual a frequência que você utiliza os serviços?



**Gráfico 2: frequência que usa os serviços.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**

A segunda pergunta teve a finalidade de avaliar o grau de frequência que os clientes utilizam os serviços e produtos que a empresa irá oferecer. Após realizá-la pode perceber que o mercado está em alta, sendo possível concorrer com os demais concorrentes, e os clientes necessitam dos serviços e produtos oferecidos pela empresa. Estes dados foram utilizados para identificar o mercado, a capacidade e o processo comercial.

3. Qual cidade você vai para realizar os serviços e comprar os produtos automotivos?

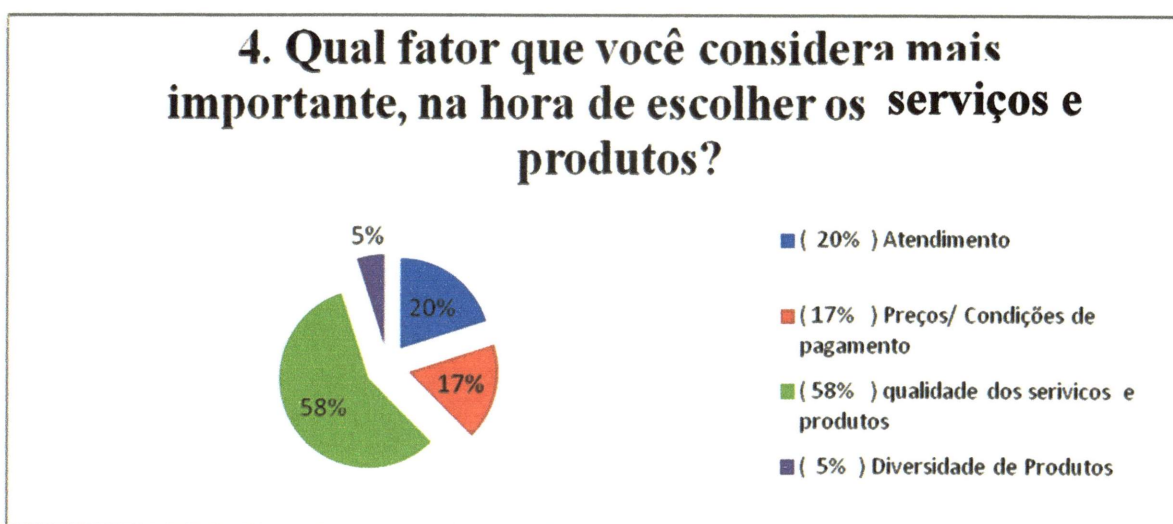


**Gráfico 3. Cidade.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**



A terceira pergunta analisou qual cidade que será seu maior concorrente, para poder ter um melhor diferencial em relação aos mesmos. Esta pergunta pode identificar quais são os maiores concorrentes, e o que a empresa precisa realizar para ser melhor do que eles, fazendo com que os clientes não vão até estas cidades, utilizando os serviços e produtos no município mesmo, superado as expectativas dos clientes.

4. Qual fator que você considera mais importante, na hora de escolher os serviços e produtos?



**Gráfico 4. Fator importante.**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

A quarta pergunta teve a intenção de identificar quais são os principais fatores que a empresa deve priorizar, para dar uma satisfação aos clientes, garantindo a fidelidade. Onde a mesma demonstrou a necessidade dos clientes, e o que a empresa precisa ter para ser melhor do que os concorrentes, garantindo a satisfação dos clientes. A mesma foi utilizada nas necessidades dos clientes e concorrentes.

5. Qual o maior problema encontrado para realizar os serviços e a compra dos produtos em seus automóveis?

### 5. Qual o maior problema encontrado para realizar os serviços e a compra dos produtos em seus automóveis?



Gráfico 5. Problemas encontrados.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

E por fim esta pergunta mostrou qual o maior problema que os clientes encontram para terem serviços e comprar produtos automotivos. Sendo ela essencial para analisar o que a empresa precisa fazer para resolver os problemas dos clientes, garantindo sua confiança e satisfação.

Após realizar a pesquisa de campo percebe que é viável a implantação da empresa, onde esta pesquisa irá auxiliar nas decisões administrativas, buscando atingir melhor os clientes.

## 4 PLANO OPERACIONAL

### 4.1 Localização

A Elite Centro Automotivo será instalada à Avenida Ceres esquina com a Rua 15 de Novembro, setor Centro, Ipiranga de Goiás. O local escolhido é centralizado de fácil acesso, onde qualquer pessoa que entra ou sai da cidade deverá passar em frente a loja.

A área total é de 450m<sup>2</sup>, sendo 150m<sup>2</sup> para a parte de auto peças e o restante para o setor de oficinas, onde terá todos os equipamentos. No início, a empresa contará com equipamentos mecânicos que irá atender a demanda de forma satisfatória, com o passar do tempo será feita a substituição destes por componentes eletrônicos e computadorizados.

O espaço físico contará com a infra-estrutura necessária para o começo das atividades, uma vez que, possui instalações elétricas, hidráulicas em perfeitas condições, conta ainda com asfalto, sistema de telefonia e internet já instalados.

O empreendimento será instalado em uma área que proporcione aos clientes uma maior comodidade, conforto, facilidade de acesso, qualidade e diversificação dos serviços oferecidos.

O imóvel é próprio, não tendo despesas com aluguel, minimizando os custos, o mesmo passará por uma reforma, para melhor comodidade, evitando goteiras, infiltração, mofo, descascamentos, piso e paredes conservados, sendo um lugar limpo e organizado.

O imóvel será vistoriado pela prefeitura para ter o alvará de funcionamento. Não havendo nenhuma irregularidade, em relação a multas ou atrasos de IPTU a empresa estará legalizada para realizar a abertura do empreendimento.

Em relação aos vizinhos, acredita-se que não haverá problemas, devido o empreendimento possuir um ambiente limpo e organizado com poucos barulhos. E também possui outros empreendimentos de outras áreas.

A cidade de Ipiranga de Goiás não possui nenhum empreendimento que atue nesse ramo, portanto não terá dificuldade em relação aos concorrentes, sendo os mais próximos nas cidades de Rubiataba, Nova Glória e Ceres.

Nota-se que o local escolhido atende a todos os requisitos impostos pelo empreendimento, e pela prefeitura, não havendo impedimento para a implantação da mesma.

## 4.2 Layout

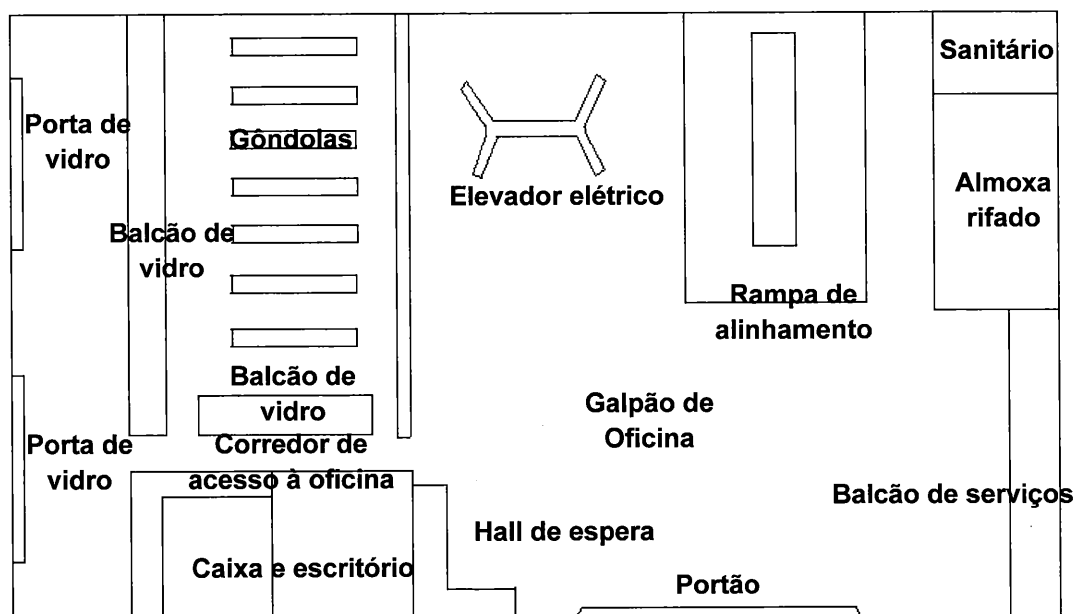


Figura 2: layout.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

A Elite Centro Automotivo contará com um a área total é de 450m<sup>2</sup>, sendo 150m<sup>2</sup> para a parte de auto peças e o restante para o setor de oficinas, onde terá todos os equipamentos.

Onde a parte de auto peças terá o balcão com suas gôndolas para colocar todos os produtos. A oficina contará com amplo espaço, contendo: o elevador elétrico, rampa de alinhamento, balcão de serviços e outros, onde irá comportar vários veículos para a reparação, com espaço adequado para circulação das pessoas (clientes e funcionários).

Também a empresa contará com um hall de espera, para os clientes, onde terá café, água, revistas.

Também terá a parte de escritório para a parte administrativa e financeira.

A empresa contará inicialmente com um elevador elétrico, uma rampa para alinhamento, e poderá atender a demanda de maneira que o cliente não fique esperando muito tempo pelo seu veículo.

### 4.3 Processo Comercial

A empresa funcionará de segunda a sábado, das 8:00 hrs as 18:00 hs, fechando das 11:00 hs às 13:00 hs para horário de almoço.

O processo de comercialização se iniciará através do contato dos clientes quando chegarem ao estabelecimento para utilizar dos serviços ou comprar algum produto, ou também necessitarem do serviço a domicílio.

Os clientes chegarão ao estabelecimento procurando os serviços, onde os profissionais realizarão o atendimento, pelo serviço solicitado.

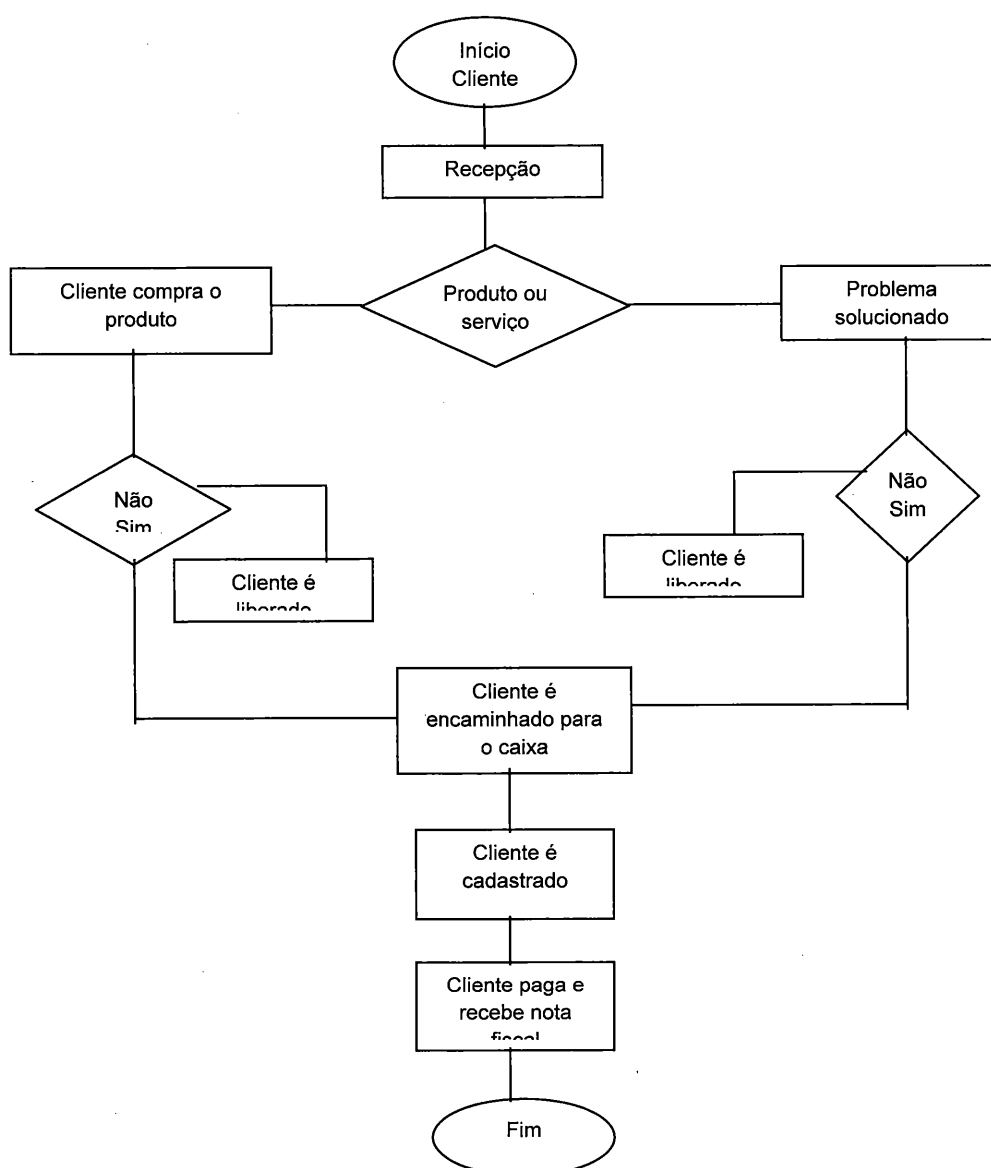


Figura 3: processo comercial.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

#### **4.4 Capacidade Comercial**

A empresa irá contar com 5 (cinco) funcionários, para realizar todos os serviços da empresa, cada um sendo responsável pelo seu cargo. A capacidade de comercialização da empresa está ligada diretamente ao atendimento personalizado.

A capacidade de atendimento diários dos clientes será estabelecida, através da quantidade de veículos.

Será possível atender uma média de 10 clientes diários na parte da oficina. Devido muitos clientes desejarem pequenos serviços, já na parte da auto peças poderá atender uma média de 30 clientes diários. Assim atenderá uma média de 240 clientes semanais.

O preço será de acordo com o serviço.

#### **4.5 Dimensionamento de Pessoal**

A empresa irá contar com 5 (cinco) funcionários, divididos em: um proprietário que cuidará das finanças e administração, um alinhador, um mecânico, um atendente e um ajudante geral. Como o empreendimento é de pequeno porte, a equipe de funcionários é pequena, podendo sofrer alterações dependendo da demanda.

Os cargos serão ocupados da seguinte forma:

- Proprietário: responsável por todas as decisões, administração e vendas dos produtos.
- Atendente: responsável pela parte de vendas, recebimento e organização de notas fiscais.
- Alinhador: que cuidará da parte de alinhamento, balanceamento e da parte de suspensão.
- Mecânico: que cuidará da parte de motores em geral, profissional com especialização técnica em veículos automotores.
- Ajudante geral: auxiliará todos os outros.

O processo produtivo da empresa não se resume apenas a reparação dos veículos e venda dos produtos. O empreendedor também irá coordenar os processos de atendimento ao cliente, administração e finanças e gestão de recursos humanos.

O salário será de acordo com a função de cada funcionário.

Para contratar os funcionários, a empresa exigirá experiência comprovada, bom atendimento, compromisso, competência, agilidade, cursos técnicos, ética, bom relacionamento para com os clientes.

A empresa também realizará seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor. Sendo para todos os funcionários para adquirir maiores conhecimentos, ficando sempre atualizados com o mercado.

Esta é uma questão de grande relevância dentro da empresa, pois adota-se uma política transparente, visando as verdadeiras necessidades da empresa, observando sempre o real desenvolvimento de toda equipe de trabalho. O papel do profissional de recursos humanos dentro da organização é muito importante, pois cabe a ele cuidar da essência de toda a organização que são as pessoas. Seu trabalho tem início com a previsão de necessidade de pessoal e se estende até a escolha da pessoa mais capacitada, essas serão as políticas adotadas pela empresa em seu recrutamento.

Cargo	Pró-labore	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13º Salário	Aviso Prévio	
Proprietário	2.600	286,00	X	X	X	X	X	2.886,00
Atendente	700,00	Simples	56,00	58,33	18,67	58,33	58,33	949,67
Aux. Geral	700,00	Simples	56,00	58,33	18,67	58,33	58,33	949,67
Mecânico	1.100,00	Simples	88,00	91,67	29,33	91,67	91,67	1.492,34
Alinhador	850,00	Simples	68,00	70,83	23,61	70,83	70,83	1.194,44

**Quadro 6: Quadro de Pessoal.**

**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa de Investimento total

A Elite Centro Automotivo contará com um investimento total de R\$ 90.116,00 (noventa mil, cento e dezesseis reais) somando as estimativas de Investimentos Financeiros Fixos, Investimentos Financeiros e Investimentos Operacionais.

Todo investimento utilizado pela empresa para o início das atividades, será de recursos próprios.

<b>ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS TOTAL</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>TOTAL R\$</b>
Estimativa dos Investimentos Fixos	53.930,00
Estimativa dos Investimentos Financeiros	36.186,00
Estimativa dos Investimentos Operacionais	6.000,00
<b>Total</b>	<b>96.116,00</b>

Quadro 7: Estimativa de investimentos total.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### 5.2 Estimativa de investimentos fixos

Para o início do funcionamento da empresa será necessário a aquisição de alguns bens. A tabela a seguir mostra a descrição de cada item, quantidade, valor unitário e valor total.

<b>ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS</b>			
<b>A – MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS</b>			
<b>QTD</b>	<b>DESCRIÇÃO DO ITEM</b>	<b>UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
01	Elevador elétrico	5.500,00	5.500,00
03	Macaco tipo jacaré	750,00	2.250,00
01	Rampa para alinhamento	12.000,00	12.000,00
01	Compressor de ar	3.000,00	3.000,00
02	Kit de ferramentas	1.200,00	2.400,00
02	Computadores	1.500,00	3.000,00
01	Impressora fiscal	1.200,00	1.200,00
<b>Subtotal</b>			<b>29.350,00</b>
<b>B – MÓVEIS E UTENSÍLIOS</b>			
02	Balcões	650,00	1.300,00
07	Prateleira de aço	150,00	1.050,00
06	Cadeiras para escritório	110,00	660,00
03	Mesas para escritório	310,00	930,00



03	Armários	280,00	840,00
01	Utensílios diversos	1.200,00	1.200,00
		<b>Subtotal</b>	<b>5.980,00</b>
<b>C – VEÍCULOS</b>			
01	VW Gol Mi 1.6 ano 1998	13.000,00	13.000,00
01	CG 150cc Titan ESD ano 2008	5.600,00	5.600,00
		<b>Subtotal</b>	<b>18.600,00</b>
<b>TOTAL A+B+C</b>			<b>53.930,00</b>

Quadro 8: Estimativa de investimentos fixo.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### 5.3 Estimativa dos Investimentos Financeiros

Nos investimentos financeiros serão incluídos os estoques iniciais (matéria-prima) e o capital de giro (montante de recursos de dinheiro necessário para o funcionamento da empresa). O investimento financeiro será de R\$ 36.186,00 conforme o quadro abaixo:

<b>INVESTIMENTO FINANCEIRO</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>TOTAL</b>
Estoque inicial	26.186,00
Capital de Giro	10.000,00
<b>Total dos Investimentos Financeiros</b>	<b>36.186,00</b>

Quadro 9: Estimativa de investimentos financeiro.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

#### 5.3.1 Estimativa do Estoque Inicial

O estoque inicial da empresa Elite Centro Automotivo é composto por todos os produtos para a auto peças, sendo elas um total de 26.186,00 (vinte e seis mil e cento e oitenta e seis reais).

#### 5.3.2 Estimativa de capital de giro

Para que a empresa funcione bem, será necessário uma reserva de dinheiro, até que entre capital nos caixas, sendo assim o capital de giro da empresa Elite Centro Automotivo será de R\$ 10.000,00 (dez mil reais).

#### 5.4 Estimativa de Investimento Pré-Operacional

Compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar. Os recursos são compostos de capital próprio. Estima-se os seguintes investimentos pré-operacionais.

<b>INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAL</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>TOTAL</b>
Reformas	2.500,00
Despesas de legalização	1.100,00
Divulgação	600,00
Cursos e treinamentos	800,00
Outros gastos	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.000,00</b>

**Quadro 10: Estimativa de investimentos pré-operacional.**  
**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**

#### 5.5 Balanço Patrimonial (Inicial)

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	10.000,00	Fornecedor	26.186,00
Banco		Financiamento	0,00
Estoque	26.186,00		
<b>PERMANENTE</b>		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
Investimento	0,00	Capital Inicial	69.930,00
Imobilizado	53.930,00		
Diferido	0,00		
Intangível	6.000,00		
<b>TOTAL</b>	<b>96.116,00</b>		<b>96.116,00</b>

**Quadro 11: balanço patrimonial (inicial).**  
**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**

#### 5.6 Estimativa do Faturamento da Empresa

A previsão do faturamento mensal da empresa é estimada no cálculo da quantidade de serviços prestados no mês e a venda de produtos.

Com base nos cálculos mensais de produção, o faturamento da empresa no primeiro ano de atividade será de 545.520,00 (quinhentos e quarenta e cinco mil, quinhentos e vinte reais).

<b>ESTIMATIVA DE FATURAMENTO DA EMPRESA</b>				
<b>Produto/Serviço</b>	<b>Qtde/</b>	<b>Preço de venda em R\$</b>	<b>Faturamento mensal em R\$</b>	<b>Faturamento anual</b>
Alinhamento/balanceamento	250	30,00	7.500,00	90.000,00
Regulagem de motor	15	230,00	3.450,00	41.400,00
Troca de óleo	100	45,00	4.500,00	54.000,00
Serviços de auto-elétrica	150	25,00	3.750,00	45.000,00
Amortecedores	20	130,00	2.600,00	31.200,00
Pneus	80	175,00	14.000,00	168.000,00
Lubrificantes	150	11,00	1.650,00	19.800,00
Filtro de óleo	120	13,00	1.560,00	18.720,00
Junta de vedação	25	18,00	450,00	5.400,00
Outros			6.000,00	72.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>45.460,00</b>	<b>545.520,00</b>

**Quadro 12: Estimativa de faturamento.**

**Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.**

### 5.7 Estimativa de aquisição com mercadorias mensal e anual

Os produtos utilizados na empresa Elite Centro Automotivo são estimados mensalmente e anualmente.

Abaixo serão apresentados os materiais, quantidade mensal, custos unitários, custos mensais e custos anuais utilizados pela empresa.

<b>ESTIMATIVA DE AQUISIÇÃO ANUAL E MENSAL</b>				
<b>Custos Variáveis</b>	<b>Qtde</b>	<b>Custo Unit. R\$</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Alinhamento/ balanceamento	250	16,00	4.000,00	48.000,00
Regulagem de motor	15	70,00	1.050,00	12.600,00
Troca de óleo	100	22,50	2.250,00	27.000,00
Serviços de auto-elétrica	150	4,50	675,00	8.100,00
Amortecedores	20	78,00	1.560,00	18.720,00
Pneus	80	122,50	9.800,00	117.600,00
Lubrificantes	150	5,50	825,00	9.900,00
Filtro de óleo	120	7,80	936,00	11.232,00

Junta de vedação	25	3,60	90,00	1.080,00
Outros			5.000,00	60.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>26.186,00</b>	<b>314.232,00</b>

**Quadro 13: Estimativa de aquisição.**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

## 5.8 Estimativa dos custos de comercialização

As vendas anuais foram estimadas em 545.520,00 ( quinhentos e quarenta e cinco mil, quinhentos e vinte reais).

A alíquota do imposto é de 7,60% de acordo com o enquadramento junto ao futuro contador da empresa. Sendo assim as deduções serão de:

<b>ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO</b>			
<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Total</b>	<b>Custo Total</b>
1 – Impostos			
Simples Nacional	7,60%	<b>545.520,00</b>	<b>41.459,50</b>

**Quadro 14: estimativa dos custos de comercialização.**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

## 5.9 Estimativa de custo com Mão-de-obra

<b>ESTIMATIVA DE CUSTO COM MÃO-DE-OBRA</b>					
<b>Cargo</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Salário total mensal</b>	<b>Encargos %</b>	<b>Encargos mensal total</b>	<b>Salário + encargos total anual</b>
Proprietário	1	2.600,00	11,00	286,00	34.632,00
Atendente	1	700,00	8,00	56,00	9.072,00
Aux. Geral	1	700,00	8,00	56,00	9.072,00
Mecânico	1	1.100,00	8,00	88,00	14.256,00
Alinhador	1	850,00	8,00	68,00	11.016,00
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5.950,00</b>		<b>554,00</b>	<b>78.048,00</b>

**Quadro 15: estimativa de custo com mão-de-obra.**

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

## 5.10 Estimativa do custo com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando, ou se tornam ultrapassados. Com isso é necessário uma reposição dos mesmos.

ESTIMATIVA DE CUSTO COM DEPRECIÇÃO				
Itens	Valor do bem (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Máquinas e equipamentos	26.350,00	05	5.270,00	439,17
Equipamentos de Informática	3.000,00	04	750,00	62,50
Móveis e utensílios	5.980,00	10	598,00	49,83
Veículos				
Moto	5.600,00	05	1.120,00	93,33
Carro	13.000,00	05	2.600,00	216,67
<b>TOTAL</b>			<b>10.338,00</b>	<b>861,50</b>

Quadro 16: estimativa de custo com depreciação.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### Máquinas e equipamentos

- Depreciação anual  $\frac{26.350,00}{5} = 5.270,00$
- Depreciação mensal  $\frac{5.270,00}{12} = 439,17$

### Equipamentos de informática

- Depreciação anual  $\frac{3.000,00}{4} = 750,00$
- Depreciação mensal  $\frac{750,00}{12} = 62,50$

### Móveis e utensílios

- Depreciação anual  $\frac{5.980,00}{10} = 598,00$

- Depreciação mensal  $\frac{598,00}{12} = 49,83$

## VEÍCULOS

### Moto

- Depreciação anual  $\frac{5.600,00}{5} = 1.120,00$
- Depreciação mensal  $\frac{1.120,00}{12} = 93,33$

### Carro

- Depreciação anual  $\frac{13.000,00}{5} = 2.600,00$
- Depreciação mensal  $\frac{2.600,00}{12} = 216,67$

## 5.11 Estimativa dos custos Fixos e Variáveis

Custos são todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviços, e que serão incorporados posteriormente ao preço de vendas.

ESTIMATIVA DE CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS		
Custos fixos	Mensal (R\$)	Anual (R\$)
Salário dos funcionários	5.950,00	71.400,00
Encargos	554,00	6.648,00
Depreciação	861,50	10.338,00
<b>Total</b>	<b>7.365,50</b>	<b>88.386,00</b>
Custos variáveis	Mensal (R\$)	Anual (R\$)
Imposto	3.455,00	41.459,50
Aquisição de mercadoria	26.186,00	314.232,00
<b>Total</b>	<b>29.641,00</b>	<b>355.691,50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>37.006,50</b>	<b>444.077,50</b>

Quadro 17: estimativa de custo fixos e variáveis.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

## 5.12 Estimativa das Despesas Fixas

As despesas são gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e a administração geral da empresa, isto se refere às atividades não produtivas da empresa.

<b>ESTIMATIVA DAS DESPESAS</b>		
<b>Despesas fixas</b>	<b>Mensal (R\$)</b>	<b>Anual (R\$)</b>
Água	100,00	1.200,00
Energia	500,00	6.000,00
Propaganda	200,00	2.400,00
Telefone/Internet	120,00	1.440,00
Honorários do Contador	200,00	2.400,00
Material de escritório	200,00	2.400,00
Material de limpeza	100,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.420,00</b>	<b>17.040,00</b>

Quadro 18: estimativa de despesas fixas.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### 5.13 Demonstrativo de Resultados

O demonstrativo de resultado prevê os resultados da empresa, verificando os possíveis lucros ou prejuízos

<b>DRE - DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO</b>	
<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>RECEITA TOTAL DE VENDAS</b>	
Vendas dos serviços	545.520,00
<b>CUSTOS OPERACIONAIS</b>	
(-) Custos fixos e variáveis	(444.077,50)
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>101.442,50</b>
<b>DESPESAS OPERACIONAIS</b>	
(-) Despesas	(17.040,00)
<b>RESULTADO LÍQUIDO</b>	<b>84.402,50</b>

Quadro 19: demonstrativo de resultado.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

## 5.14 Balanço Patrimonial (final)

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	10.000,00	Fornecedor	26.186,00
Banco		Financiamento	0,00
Estoque	136.774,50		
<b>PERMANENTE</b>		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
Investimento	0,00	Capital Inicial	96.116,00
Imobilizado	53.930,00	Lucros Acumulados	84.402,50
Diferido	0,00		
Intangível	6.000,00		
<b>TOTAL</b>	<b>206.704,50</b>		<b>206.704,50</b>

Quadro 20: balanço patrimonial.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

## 5.15 Indicadores de Viabilidade

### 5.15.1 Margem de Contribuição

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

$$\text{Índice de M.C.} = \frac{545.520,00 - 355.691,50}{545.520,00} = 0,3480\% \text{ ou } 34,80\%$$

O I.M.C. será de 0,3480% ou 34,80%

### 5.15.2 Ponto de equilíbrio

Valor que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas.

No Ponto de Equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo, ou seja, é igual a zero.

$$\text{P.E. (R\$)} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$



$$\text{P.E (RS)} = \frac{88.386,00 + 17.040,00}{0,3480} = 302.948,28$$

Isto quer dizer que a empresa terá uma receita total de R\$ 302.948,28 anual para cobrir todos os seus custos, o que equivale a R\$ 25.245,69 mensais.

Isto é bom porque se a empresa vender R\$ 45.460,00 mensais, ela irá cobrir os seus custos e despesas, sendo que o ponto de equilíbrio equivale a R\$ 25.245,69 mensais onde a empresa não terá nem lucro e nem prejuízo, ficando estável.

### 5.15.3 Lucratividade

Lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{84.402,50}{545.520,00} \times 100 = 15,47\%$$

Isto quer dizer que sob R\$ 545.520,00 da receita anual sobram R\$ 84.402,50 na forma de lucro, depois que foi pago todas as despesas e impostos. O que indica que a lucratividade será de 15,47 % ao ano ou 1,29% mensal.

Sendo satisfatório para a empresa, pois após pagar os custos e despesas, irá sobrar um valor satisfatório em forma de lucro.

### 5.15.4 Rentabilidade

Refere-se ao resultado que possibilita a análise do retorno sobre o investimento realizado na empresa.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{84.402,50}{96.116,00} \times 100 = 87,81\%$$

Isso quer dizer que futuro empreendedor irá recuperar 87,81% anual ou 7,32% mensal do valor investido através dos lucros obtidos pelo negócio.

É bom para a empresa, pois, em pouco tempo a empresa irá recuperar o capital investido.

#### 5.15.5 Pay Back

É o tempo decorrido entre o investimento inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor desse investimento.

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{96.116,00}{84.402,50} = 1 \text{ ano e 1 mês e 20 dias}$$

Significa que em 1 ano e 1 mês e 20 dias após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado sob a forma de lucro, o que gastou com o investimento total. É bom porque a empresa em um pequeno tempo recupera o valor investido.

## 5.16 Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Investimento	-96.116,00					
2. Receitas totais		545.520,00	561.885,60	578.742,17	596.104,43	613.987,57
3. Custos e despesas totais		425.942,64	436.004,55	446.274,22	456.816,59	467.616,74
3.1. Custos fixos		88.386,00	91.037,58	93.768,71	96.581,77	99.479,22
3.2. Custos variáveis		320.516,64	326.926,97	333.465,51	340.134,82	346.937,52
3.3. Despesas fixos		17.040,00	18.040,00	19.040,00	20.100,00	21.200,00
4. Lucro tributável		119.577,36	125.881,05	132.467,95	139.287,84	146.370,83
5. Tributação simples (7,60)		41.459,50	42.703,29	43.948,38	45.303,92	46.663,03
6. Disponibilidades		78.117,86	83.177,76	88.519,57	93.983,92	99.707,80
7. Amortização		-24.029,00	-24.029,00	-24.029,00	-24.029,00	
8. Saldo acumulado		54.088,86	113.237,62	177.728,19	247.683,11	347.390,91

Quadro 21: fluxo de caixa.

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2010.

### 5.17 Taxa Mínima de Atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quanto há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtido quanto aos recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta como parâmetro para a Elite Centro Automotivo, será de 20% ao ano, 1,5309 ao mês.

### 5.18 Taxa Interna de Retorno – TIR

É a taxa que em determinado período de tempo, iguala com as entradas e saídas de caixa.

Valor do investimento inicial	enter	chs	g	pv	entradas	g	pmt
96.116,00					78.117,86	g	pmt
					83.177,76	g	pmt
					88.519,57	g	pmt
					93.983,92	g	pmt
					99.707,80	g	pmt f fv

Levando em consideração que a taxa mínima de atratividade é de 20% a.a., o projeto é viável, pois, o valor 82,15% é maior que a TMA.

### 5.19 Valor Presente Líquido – VPL

VPL é a diferença entre o valor investido ( $CF_0$ ) e o valor dos benefícios ( $CF_j$ ) descontados para data inicial usando-se como taxa de desconto a TMA.

**VPL = Entradas - Investimento Inicial**

$$\text{VPL} = 78.117,86 + 83.177,76 + 88.519,57 + 93.983,92 + 99.707,80 - 96.116,00$$

$$\text{VPL} = 347.390,91$$

Conclui que o VPL é satisfatório, e o projeto pode ser implantado.

**5.20 VPLD**

**Fluxo de caixa anual / enter / chs / fv / tempo n / taxa de juros a.m. / i / pv**

78.117,86 enter chs fv 12 n 1.5309 i pv = 65.098,58

83.177,76 enter chs fv 24 n 1.5309 i pv = 57.762,98

88.519,57 enter chs fv 36 n 1.5309 i pv = 51.227,46

93.983,92 enter chs fv 48 n 1.5309 i pv = 45.325,04

99.707,80 enter chs fv 60 n 1.5309 i pv = 40.071,44

**Entradas – investimento inicial = 259.485,50 - 96.116,00 = 163.369,50**

## **AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO**

O Plano de Negócio apresentado contribuiu para que o empreendedor pudesse analisar e estruturar as idéias e opções para a criação da empresa.

Com o Plano de Negócio foi possível identificar o mercado na cidade de Ipiranga de Goiás, principalmente com a pesquisa de campo. O plano de negócio identificou os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, clientes, concorrentes, fornecedores e outros. Pois com a pesquisa irá amenizar os erros, aperfeiçoar oportunidades e garantir o sucesso da empresa.

Com o Plano de Marketing foi possível identificar os serviços e produtos que a empresa irá fornecer sendo qualificados, com menores preços, não tendo a necessidade de deslocar para outras cidades, com agilidade e presteza no atendimento e outros. Também identificou a concorrência, os fornecedores e as estratégias promocionais. Esperam-se retornos positivos em relação ao: aumento dos clientes, crescimento financeiro e reconhecimento na região, vendas e pós vendas, a pesquisa de campo e análise SWOT.

O Plano Operacional mostrou que a empresa terá uma boa localidade, no centro da cidade, mostrou como será o layout da empresa, a capacidade e processo comercial e a disponibilidade de mão-de-obra sendo ela suficiente para o início do funcionamento da empresa.

Com o Plano Financeiro percebeu a grande viabilidade da implantação do empreendimento, sendo vários fatores positivos, pois o capital a ser investido é de recurso próprio e os indicadores de viabilidade mostram que: o ponto de equilíbrio será de R\$ 302.948,28 anual, a lucratividade será de 15,47% anual, a rentabilidade de 87,81 anual e a empresa irá gastar um período de 1 ano, 1 mês e 20 dias para recuperar o capital investido.

Após todas as análises realizadas percebeu que é viável a construção e implantação da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após 4 anos de estudos acadêmicos, pude perceber a importância do curso em minha vida, formando um maior crescimento em conhecimentos, e foi através deles que pude realizar o plano de negócio com sucesso.

Após o término da elaboração deste projeto, conclui que o empreendimento a ser construído é viável para implantar, pois ela será a única empresa deste segmento na cidade.

Na elaboração do trabalho, houve momentos difíceis para a construção do mesmo, mas com esforço e dedicação foram superados, onde melhoramentos e correções serão possíveis para que o plano alcance o máximo de eficiência.

As expectativas da elaboração do plano foram alcançadas, sendo superadas, podendo colocar em prática a abertura da empresa, a realização de um sonho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**. Fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

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

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

GERBER, Michael E. **Como fazer de seu empreendimento um negócio bem-sucedido**. São Paulo: Saraiva, 1996.

SANTOS, Silvio Aparecido dos e PEREIRA, Heitor J. (Org). **A criação de empresas industriais: a figura do empreendedor e a influência da tecnologia do processo**. 1983 tese (Doutorada em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 1983.

Departamento Estadual de Trânsito de Goiás – DETRAN-GO, Disponível em: <http://www.detran.goias.gov.br>. Acesso em 11 set. 2010

SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas - 2008), Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definaneocio/ideias-de-negocio/integra\\_ideia?rs=oficinamecanica](http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/definaneocio/ideias-de-negocio/integra_ideia?rs=oficinamecanica) . Acesso em: 08 set. 2010

Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores – SINDIPEÇAS, Disponível em: <http://www.sindipecas.org.br>. Acesso em: 11 set. 2010

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano  
Biblioteconomista CRB/1-1528



# APÊNDICE

## Pesquisa junto aos clientes

**Perfil da amostra:** a pesquisa foi realizada com 40 pessoas.

<b>Faixa etária</b>	<b>%</b>	<b>Renda mensal</b>	<b>%</b>	<b>Gênero</b>	<b>%</b>
18 a 30 anos	55	De 1 a 2 salários	50	Masculino	72
31 a 45 anos	30	Acima de 2 a 3 salários	35	Feminino	28
46 a 60 anos	10	Acima de 3 a 4 salários	10		
Acima de 61 anos	5	Acima de 4 a 5 salários	5		

## Questionário

1. Você possui veículo novo ou antigo?  
 Novo = 30%  
 Antigo = 70%
2. Qual a frequência que você utiliza os serviços?  
 Frequentemente = 60%  
 Ocasionalmente = 40%  
 Nunca = 0%
3. Qual a cidade que você vai para realizar os serviços e comprar os produtos automotivos?  
 Rubiataba = 67%  
 Nova Glória = 18%  
 Ceres = 15%
4. Qual o fator que você considera mais importante na hora de escolher os serviços e produtos?  
 Atendimento = 20%  
 Preços, condições de pagamentos = 17%  
 Qualidade dos serviços e produtos = 58%  
 Diversidade de produtos = 5%
5. Qual o maior problema encontrado para realizar os serviços e a compra dos produtos em seus automóveis?  
 Deslocar para outra cidade = 80%  
 Preços altos, baixa qualidade nos serviços = 12%  
 Outros = 8%

**ANEXO**

Logomarca da empresa

