

**FACULDADE DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOICE CRISTINA DE CASTRO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: CASTRO'S CENTRO AUTOMOTIVO

**RUBIATABA
2014**

JOICE CRISTINA DE CASTRO



Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

FICHA CATALOGRÁFICA

PLANO DE NEGÓCIO: CASTRO'S CENTRO AUTOMOTIVO

Plano de negócio apresentado ao departamento de Administração da Facer Faculdades – Unidade Rubiataba — como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob orientação do Professor Me. Francinaldo Soares de Paula.

5.0514778

Tombo nº:	20499
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	08-06-15

RUBIATABA
2014

JOICE CRISTINA DE CASTRO

PLANO DE NEGÓCIO: CASTRO'S CENTRO AUTOMOTIVO

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

Aprovado em: ____ de ____ de ____.



Prof. Francinaldo Soares de Paula
Mestre em Administração



Prof.ª Maura Sousa Silva de Paula
Mestra em Administração

Prof.ª Gilda Aparecida Nascimento
Mestra em Educação

**RUBIATABA
2014**

DEDICATÓRIA

*Dedico a Deus pela oportunidade e sabedoria
para saber aproveitá-la.*

*Aos meus pais, que sempre me apoiaram e
incentivaram em buscar por um futuro melhor
agregado ao conhecimento e caráter que resulta a
cada vitória alcançada.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus.

Ao Professor Francinaldo de Paula,

Pelo apoio e comprometimento durante todo o curso e a todos os demais professores que contribuíram em minha formação.

Aos meus companheiros de sala, que de alguma forma se fez presente nessa trajetória.

Aos meus pais e irmãos que investiram e acreditaram no meu potencial. E a uma pessoa muito especial Wilian Vinicius Araujo pelo incentivo e ajuda nas horas mais difíceis que encontrei durante toda jornada.

RESUMO

A execução deste trabalho tem por objetivo geral estudar a viabilidade da implantação de uma nova oficina mecânica no município de Rubiataba-GO. Como objetivo específico colher informações do mercado o qual se deseja atuar; desenvolver um projeto de estruturação diferenciada buscando o bem estar dos clientes e colaboradores. A criação do plano de negócios proporcionará ao empreendedor uma análise específica, detalhada dos planos de marketing, operacional e financeiro, um grande passo para um bom desenvolvimento do projeto. O presente trabalho irá abordar no referencial teórico, uma definição teórica dos termos empreendedorismo, empreendedor, plano de negócio. Após análise geral, concluiu-se a viabilidade do Castro's Centro Automotivo em Rubiataba-GO. As pesquisas apresentam índices de insatisfação no setor o que pode ser aproveitado por uma empresa disposta a apostar em diferenças na prestação de serviços e atendimento ao cliente, além dos cálculos financeiros que apresentam um ponto de equilíbrio anual de R\$ 73.861,37, uma rentabilidade de 97,69%, uma lucratividade de 46,63%, e o prazo de recuperação do capital investido de aproximadamente 1,0235 anos.

Palavras-chaves: empreendedor; análise; viabilidade.

ABSTRACT

The execution of this work has the general objective to study the feasibility of implantation of a new machine shop in the city of Rubiataba-GO. As specific objective, gather information of the market which want to act; develop a differentiated structuring project seeking the welfare of customers and employees. The creation of the business plan will provide the enterprising a specific analysis detailed of the marketing plans, operational and financial, a big step for a good development of the project. This work will address on the theoretical framework, a theoretical definition of the terms entrepreneurship, entrepreneur, business plan. After general analysis, concluded the viability of the Castro's Automotive Center in Rubiataba-GO. The research show dissatisfaction rates in the industry which can be used by a company willing to bet on differences in service delivery and customer service, in addition to financial calculations that have an annual balance point of R\$ 73.861,37, a return of 97,69%, profit of 46,63%, and the period of recovery of invested capital of aproximadamente 1,0235 years.

Keywords: enterprising; analysis; feasibility.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Analise de SWOT.....	39
Quadro 2 - Plano de ação.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero	28
Gráfico 2 - Idade	28
Gráfico 3 - Renda.....	29
Gráfico 4 - Possui carro ou utiliza de familiares	30
Gráfico 5 - Se possui, quantos?.....	30
Gráfico 6 - O que você acha da abertura de uma nova oficina mecânica em Rubiataba?	31
Gráfico 7 - Você busca por inovação na prestação de serviços automobilísticos?	32
Gráfico 8 - Qual a forma de pagamento de sua preferência?	32
Gráfico 9 - O que você prioriza na atuação de uma oficina mecânica?	33
Gráfico 10 - Em âmbito geral qual seu grau de satisfação com as oficinas mecânicas já existentes no mercado Rubiatabense?	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cálculo amostral.....	27
Figura 2 - Layout.....	42
Figura 3 – Fluxograma de produção.....	43
Figura 4 - Organograma	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dimensionamento de Pessoal	45
Tabela 2 - Investimento fixos e financeiros.....	46
Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais.....	47
Tabela 4 - Balanço patrimonial inicial	48
Tabela 5 - Estimativa do faturamento mensal.....	49
Tabela 6 - Estimativa do faturamento anual	49
Tabela 7 - Estimativa das deduções de receita	49
Tabela 8 - Estimativa com depreciação	50
Tabela 9 - Custo com mão-de-obra	51
Tabela 10 - Custo com mão-de-obra anual	52
Tabela 11 - Estimativa de custos fixos e variáveis.....	52
Tabela 12 - Despesas.....	52
Tabela 13 - Demonstrativo do resultado	53
Tabela 14 - Balanço patrimonial final.....	53
Tabela 15 - Fluxo de caixa.....	54

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
1.1 Empreendedorismo.....	16
1.3.1 Sumário executivo.....	20
1.3.2 Plano de marketing.....	20
1.3.3 Plano operacional.....	21
1.3.4 Plano financeiro.....	21
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	22
2.1 Descrição da oportunidade.....	22
2.2 Descrição do negócio.....	22
2.3 Missão.....	23
2.4 Visão.....	24
2.5 Objetivos.....	24
2.5.1 Curto prazo.....	24
2.5.2 Médio prazo.....	24
2.5.3 Longo prazo.....	24
2.6 Metas.....	24
2.6.1 Curto prazo.....	24
2.6.2 Médio prazo.....	25
2.6.3 Longo prazo.....	25
2.7 Perfil da empreendedora.....	25
3. PLANO DE MARKETING.....	26
3.1 Análise de mercado.....	26
3.2 Pesquisa de mercado.....	27
3.3 Produto.....	35
3.4 Preço.....	36
3.5 Praça.....	36
3.6 Publicidade, propaganda e promoção.....	36
3.7 Clientes.....	37
3.8 Concorrentes.....	37
3.9 Fornecedores.....	38
3.10 Venda e pós venda.....	38
3.11 Análise de SWOT.....	38
3.12 Plano de Ação.....	40
4 PLANO OPERACIONAL.....	40
4.1 Localização.....	41
4.2 Layout.....	41
4.3 Processo de produção (prestação de serviço).....	42
4.4 Comercialização.....	44
4.5 Capacidade.....	44
4.6 Dimensionamento do pessoal.....	44
4.7 Treinamento e contratação.....	45
5. PLANO FINANCEIRO.....	45
5.1 Investimentos fixos e financeiros.....	46
5.2 Investimentos pré-operacionais.....	47
5.3 Balanço patrimonial inicial.....	48

5.4	Estimativa de faturamento.....	48
5.5	Estimativa das Deduções da Receita.....	49
5.6	Estimativa do custo com Depreciação	49
5.7	Estimativa dos custos com mão-de-obra	51
5.8	Estimativa de custos fixos e variáveis	52
5.9	Estimativas de despesas.....	52
5.10	DRE – Base inicial.....	53
5.11	Balanco Patrimonial final	53
5.12	Fluxo de caixa	54
5.13	Indicadores de Viabilidade	54
5.13.1	Margem de Contribuição	54
5.13.2	Ponto de equilíbrio	55
5.13.3	Lucratividade.....	55
5.13.4	Rentabilidade	56
5.13.5	Pay Back.....	56
5.13.6	Taxa Mínima de Atratividade – TMA.....	57
5.13.7	Taxa interna de retorno - TIR.....	57
5.13.8	Valor Presente Líquido – VPL.....	57
6.	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	59
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
	REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	61
	APÊNDICE	62

O plano de marketing fará a identificação do público-alvo, concorrentes e fornecedores do ambiente pretendido, além de apresentar estratégias de uso como análise de SWOT, propaganda, promoção e publicidade.

O plano operacional já é destinado à definição de localização, layout, capacidade, dimensionamento de pessoal, tudo para melhor desenvolvimento do projeto.

O plano financeiro apontará investimentos, gastos, balanço patrimonial, demonstrativo de resultado, fluxo de caixa, indicadores de viabilidade, dentre outras ferramentas que auxiliam na identificação de viabilidade.

A avaliação do plano apontará os resultados para identificação e conclusão de viabilidade de se cria uma nova oficina mecânica em Rubiataba-GO, cumprindo o projeto de elaboração.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Serão abordados nos subtítulos abaixo, conceitos e características que visam auxiliar a análise e compreensão do presente estudo, a partir de citações de autores renomados no ramo administrativo.

1.1 Empreendedorismo

No atual cenário econômico e comercial, a busca por se tornar destaque na conquista de clientes e nas vendas passou a ser exigência primária de toda e qualquer empresa independente do seu ramo de atuação e abrangência, características estas que ajudam na definição do ato empreender.

Segundo Jeffry Timmons (1990 *apud* DORNELAS, 2007, p.19), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”. Porém, algumas possíveis eventualidades devem ser consideradas nesse contexto, visto que todo o evento não se define em ações mecanizadas, pois conta com a participação humana, o que provoca uma situação de personificação nos eventos, e, portanto, uma revolução como dita e comparada a Revolução Industrial, não se faz vista, ou interpretada como silenciosa.

“Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades” (DORNELAS, 2005, p. 39). Nesse contexto, O sentido de empreendedorismo pode ser analisado a partir de conceitos associados ao comportamento de pessoas que almejam inovação no planejamento de seu negócio, onde fixam metas para que atinjam seus objetivos com sucesso.

O empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países. O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000[...] (DORNELAS, 2005, p. 10).

Empreendedorismo vem sendo considerado um dos principais fatores de desenvolvimento econômico de um país. Devido ao interesse das pessoas de se desenvolver no âmbito empresarial, e com isso aumentar o fluxo de novos produtos e/ou serviços vislumbrando a chance de exploração de novas fontes e novas formas de gerenciamento.

De acordo com Chiavenato (2004) o empreendedorismo se divide em três fases, são essas:

Em primeiro lugar: empreendedorismo está relacionado a coisas novas, que sejam de interesse e represente valor à sociedade;

Em segundo lugar: para um bom resultado o empreendedorismo deve ser executado com responsabilidade, comprometimento para que tudo dê certo e se desenvolva.

Em terceiro lugar: para um bom resultado o empreendedorismo necessita da presença de riscos, ousadia e segurança para enfrentar possíveis imprevistos.

O ato de empreender não é apenas lançar algo novo no mercado, mas sim lançar algo diferenciado; a busca pelo desenvolvimento e a coragem de trabalhar algo novo nesse mercado altamente competitivo.

A ideia de empreender é concretizada de cinco formas: montagem de um empreendimento; compra de uma empresa em funcionamento; sociedade em um novo empreendimento; sociedade num empreendimento em funcionamento; franquias, muito utilizada quando não se conhece o ramo, o que economiza muitas etapas e estudos, além de proporcionar diluição de riscos (BERNADI, 2007, p. 8).

Entretanto, empreender não se trata apenas de colocar algo novo no mercado, mas sim, fazer estudos da melhor forma de atuar, conhecer o mercado em que deseja investir, e para que seja bem sucedido, deve-se buscar a melhor ideia e inspiração empreendedora.

O empreendedorismo começou a ser difundido no Brasil na década de 1990, quando se criou entidades como: SEBRAE e Softex. O SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. O histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia (DORNELAS, 2007, p. 1).

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo identificar a viabilidade ou inviabilidade de implantação de uma nova oficina mecânica em Rubiataba-GO, a partir dos conhecimentos adquiridos no curso de administração. Castro's Centro Automotivo será implantado em agosto de 2015 trazendo diversos diferenciais, tais como sofisticação, tecnologia avançada, ambiente limpo e climatizado, dentre outros, tudo para melhor satisfação dos clientes e colaboradores.

A identificação de viabilidade econômica para implantação da oficina em Rubiataba-GO, a partir do uso de ferramentas administrativas para construção do plano de negócio. Os objetivos específicos são traçar um estratégia de mercado, conhecer o mercado o qual se pretende atuar através de pesquisas e questionários, analisar dados colhidos, para então traçar um posicionamento em busca de viabilizar o projeto.

A justificativa do plano de negócios é o desejo de ter em Rubiataba-GO uma oficina mecânica bem organizada e acolhedora, que possa ser frequentada por homens e mulheres, com colaboradores preparados para acolher os clientes sem causar qualquer transtorno. Além de ser um sonho do pai da autora, apaixonado pelo mundo automobilístico e ter toda sua vida profissional resumida em serviços mecânicos.

Para a autora usar os conhecimentos adquiridos em sua vida acadêmica para realizar o sonho de seu pai é uma honra e satisfação, pois o mesmo é responsável por sua formação tanto acadêmica quanto pessoal. A realização deste projeto teve todo um cuidado especial por se tratar de uma realização pessoal e não apenas mais uma empresa a ser lançada no mercado.

O presente trabalho recebe a estrutura de um plano de negócios, onde seu referencial teórico busca definir os termos empreendedorismo, empreendedor, plano de negócios, sumário executivo e os três planos, de marketing, operacional e financeiro, trazendo citações de autores de cada área em específico.

O sumário executivo descreverá a oportunidade do negócio, trazendo dados do empreendimento e da empreendedora, definição da missão, visão e objetivos/metast.

No entanto, apesar de algumas iniciativas do governo como a criação do SEBRAE e Softex faltam programas de incentivo aos futuros empreendedores do país, e o que ainda contribui na decisão de empreender são as oportunidades do mercado e o desejo de se tornar patrão.

1.2 Empreendedor

A busca por se tornar patrão e deixar de ser empregado vem sendo o fator primordial na tomada de decisão na hora de empreender; no decorrer deste capítulo serão abordados os diversos perfis de empreendedor, estão dentre estes: os natos, os oportunistas, os inesperados, dentre outros.

O empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda é ele quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que os outros aventureiros o façam, enfim é a pessoa que inicia um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente (CHIAVENATO, 2004, p. 3).

Um empreendedor é visto por Chiavenato como um farejador de oportunidades; e o mesmo se disponibiliza de seus talentos para bem detectar e aproveitar tais oportunidades, e ainda, assume risco em prol do desenvolvimento do negócio.

Vários autores defendem a tese de que existem vários perfis de empreendedores, mas apontam características de identificação dos mesmos.

Dornelas (2007) destaca oito destes perfis, são estes: O empreendedor nato que possui características desde criança; o empreendedor que aprende ao se deparar com uma chance de ter sua própria empresa; o empreendedor serial que arrisca e acredita nas oportunidades; o empreendedor corporativo aquele que desenvolve projeto empreendedor para grandes corporações; o empreendedor social, realiza projetos para benefício dos outros, não tem objetivo de ganhar dinheiro; o empreendedor por necessidade é aquele que tem dificuldade no acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido; o empreendedor herdeiro aquele que recebe por herança algum empreendimento já em funcionamento; e o "normal" é aquele que planeja se tornar empreendedor, se prepara para ser considerado completo.

Portanto, o perfil de empreendedor pode ser variado; cada um com sua característica; mas todos assumindo as finalidades do termo empreender que são estas: assumir riscos, identificar oportunidades, buscar por inovação sempre, obter sucesso em vendas e conquista de clientes e negócios lucrativos.

1.3 Plano de negócio

O plano de negócio trata-se de um projeto que busca identificar a viabilização e traçar estratégias de um novo empreendimento, recuperação de empresas em crise, ou até mesmo no caso de compra de empresas que já estão em funcionamento.

De acordo com Bernardi (2007), um plano de negócios é um trabalho específico que agrega decisões estratégicas em vários pontos, e com finalidades bem específicas; portanto, deve ser encarado como um projeto, e ter como características os seguintes fatores: ter um início e um final programado; envolver muita inspiração e transpiração; envolve muitas variáveis e o resultado é desconhecido; requer competências e recursos multidisciplinares; a resposta é interessante e estratégica para os interessados.

Bernardi (2007, p. 4) destaca que,

O plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

A construção de um plano de negócios é uma ferramenta de suma importância para quem deseja empreender, pois, o mesmo permite a criação diversa de estratégias, para escolha daquela que melhor se encaixa no empreendimento; possui finalidade específica, ou seja, trata-se de um projeto do empreendimento real se diferenciando na capacidade de mudança, sem transtornos por não se tratar especificamente do empreendimento em si.

Bernardi (2007, p. 7) relata que as questões cruciais a serem respondidas num plano de negócios, em qualquer estágio evolutivo da empresa, são: Qual é o

nosso negócio? Onde estamos? Para onde vamos? Quais são os objetivos? Como vamos? É viável? Quais os riscos?

Portanto, o plano de negócios trata-se de um projeto evolutivo, envolvendo diversos fatores que interferem na resposta das questões acima. Estes podem tanto refletir na questão emocional, psicológica tanto nos termos da razão e dos interesses, por se tratar de um modelo criado por uma pessoa (por um empreendedor).

1.3.1 Sumário executivo

O sumário executivo apresenta, de maneira resumida, a descrição do negócio o qual o empreendedor deseja implantar. Esta parte apresenta o que é o negócio; qual o capital a ser investido; a localização da empresa; quais os produtos ou serviços; a missão da empresa; a forma jurídica etc.

Por se tratar de uma abordagem geral sobre o plano de negócio, o sumário executivo deve ser elaborado de modo claro e objetivo, apresentando com clareza a ideia e a viabilização do negócio. Também é necessário que seja atraente aos leitores, uma vez que será o convite para a leitura de todo o trabalho.

Para Dornelas (2005, p.126) o “Sumário Executivo é a principal seção de seu plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse”.

Deste modo, se o sumário executivo não for sedutor, o leitor não lerá o restante do trabalho. Isto pode implicar em perda de investimento, haja vista que em muitos casos, os planos de negócios são elaborados e apresentados para investidores, como os bancos, em busca de capital inicial para o negócio.

1.3.2 Plano de marketing

O plano de marketing contém a descrição dos principais produtos ou serviços; os principais concorrentes; o estudo dos clientes; os fornecedores; os canais de distribuição etc. Em outras palavras, o plano de marketing é um resumo acerca dos

conhecimentos do empreendedor sobre o mercado no qual pretende atuar e o que a empresa fará para alcançar seus objetivos.

Para Kotler (2000, p. 58), "o plano de marketing contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento [...]". Assim, por meio do plano de marketing o empreendedor conseguirá elaborar ou melhorar estratégias para diferenciar seu produto ou serviço; escolher os melhores canais de venda; estabelecer preços atrativos, entre outros.

1.3.3 Plano operacional

O plano operacional apresenta a estrutura da empresa, desde a parte física até o dimensionamento de pessoal.

Segundo Dornelas (2005), o plano operacional expõe as ações planejadas no sistema produtivo e de produção e ao mesmo tempo mostra os impactos provocados por essas ações avaliando os parâmetros produção.

No plano operacional são descritos o layout; a localização da empresa e suas vantagens e desvantagens; a capacidade produtiva, comercial ou de prestação de serviço; e o processo produtivo.

1.3.4 Plano financeiro

O plano financeiro apresenta todos os recursos que deverão ser investidos para o início do funcionamento do empreendimento bem como as avaliações financeiras quanto à viabilidade do negócio. Todo o comportamento financeiro será descrito nesta seção.

De acordo com Dornelas (2005), o plano financeiro deve expor numericamente as ações e as projeções futuras do empreendimento quanto ao seu sucesso. Ou seja, o plano financeiro deve apresentar a estimativa dos investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais; o fluxo de caixa; a estimativa do faturamento mensal; o prazo de retorno sobre o investimento inicial, entre outros.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo, assim como todas as particularidades do plano de negócios é de suma importância, pois o mesmo descreverá a oportunidade, o negócio, a missão, a visão, os objetivos e as metas do empreendimento, aspectos fundamentais para elaboração e compreensão do negócio.

2.1 Descrição da oportunidade

A demanda por serviços mecânicos vem crescendo aceleradamente no Brasil devido às facilidades encontradas para adquirir um automóvel. Em Rubiataba - GO não está diferente, aproveitando a oportunidade e o conhecimento teórico adquiridos na formação acadêmica, a empreendedora optou por explorar o mercado de Rubiataba e região.

Além da prestação de serviço, será realizada parceria com empresas de revenda de peças, onde a empreendedora detectou uma oportunidade de maior lucratividade, pois o cliente irá encontrar tudo o que precisa em um único lugar, o que gera competitividade com os estabelecimentos que fornecem somente um tipo de serviço.

2.2 Descrição do negócio

O empreendimento será uma oficina mecânica, com nome fantasia Castro's Centro Automotivo, onde irá disponibilizar os seguintes serviços:

- ✓ Manutenção preventiva e corretiva de veículos automotores;
- ✓ Troca de óleo;
- ✓ Suspensão;
- ✓ Alinhamento e balanceamento computadorizados.

O capital social investido será um montante de R\$ 80.195,46 para compra de maquinários, móveis e utensílios e reforma do ponto comercial, caixa e banco.

A data de abertura está prevista para 01 de agosto de 2015, sua localização será á Avenida: Café nº 150 Centro. O local foi escolhido pelo amplo espaço e por ser um bem do empreendedor, dispensando o pagamento de aluguel.

A empresa se enquadrará como microempresa, e no Simples Nacional, por estar enquadrada nas regras e possuir menor número de encargos.

Para a legalização da empresa, faz-se necessário a contratação de um contador para elaborar os atos constitutivos da empresa e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoa jurídica. Será necessário fazer as devidas inscrições:

- ✓ Registro na Junta Comercial;
- ✓ Registro na Secretaria da Receita Federal;
- ✓ Registro na Secretaria de Estado da Fazenda;
- ✓ Registro na Prefeitura do Município;
- ✓ Registro no INSS;
- ✓ Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema de Conectividade Social – INSS;
- ✓ Licença ambiental.

A prefeitura será consultada a fim de saber se as instalações da empresa estão de acordo com a legislação vigente. Os produtos e serviços serão adequados às especificações do Código de Defesa do Consumidor.

2.3 Missão

Atuar de forma consciente e rentável, no fornecimento de serviços de manutenção automotiva com qualidade, atendendo às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do mercado.

2.4 Visão

Ser líder no seguimento manutenção automotiva, sendo reconhecido pela qualidade dos serviços e pelo atendimento, sempre se preocupando em atender às necessidades dos clientes da região, com responsabilidade, ética e profissionalismo.

2.5 Objetivos

2.5.1 Curto prazo

- ✓ Divulgar a empresa em Rubiataba;
- ✓ Atrair clientes através do serviço de qualidade prestado;
- ✓ Buscar por inovações do setor no mercado.

2.5.2 Médio prazo

- ✓ Tornar conhecida no Vale de São Patrício;
- ✓ Permanecer com o serviço de qualidade;
- ✓ Obter lucratividade.
- ✓

2.5.3 Longo prazo

- ✓ Ser líder no mercado de prestação de serviço automotivo;
- ✓ Expandir com revenda de pneus;
- ✓ Abrir filial no município de Ceres.

2.6 Metas

2.6.1 Curto prazo

- ✓ Levar o nome da empresa a 100% da população Rubiatabense;
- ✓ Preparar os colaboradores para atrair clientes através do serviço de qualidade prestado;

✓ Investir 10% do lucro nas tendências do mercado automotivo através de pesquisa e participação em feiras do setor automobilístico

2.6.2 Médio prazo

✓ Intensificar os trabalhos em marketing em 20% para divulgação da empresa;

✓ Aumentar o quadro de colaboradores em 50% para manter o serviço de qualidade;

✓ Trabalhar o controle de custos e despesas entre 30% para obter lucratividade.

2.6.3 Longo prazo

✓ Alcançar 50% do mercado de prestação de serviço automotivo;

✓ Fazer investimento de vinte mil reais no setor de revenda de pneus;

✓ Investir cem mil reais na expansão da empresa para o município de Ceres.

2.7 Perfil da empreendedora

A empreendedora Joice Cristina de Castro, solteira, 21 anos, acadêmica do 8º período do curso de Administração da Facer Faculdades Unidade de Rubiataba.

Possui cursos de informática e qualidade em atendimento ao cliente. Destaca-se na área financeira e de gestão, possui bom relacionamento, autocontrole e se preocupa em realizar planejamento antes de tomar decisões.

Possui também experiência profissional na instituição financeira Itaú como estagiária onde executava atendimento ao cliente, serviço de telemarketing e pesquisa de satisfação.

No ramo de mecânica automobilística não possui experiência, mas buscará parceria com seu pai Divino José de Castro, que atua como mecânico e também investirá em cursos de especialização na área.

3. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é elaborado com o intuito de conhecer o mercado, o negócio o qual está se ingressando, para obtenção destas informações utiliza-se como ferramentas pesquisas de mercado com intuito de identificar o possível público alvo, estudo de concorrentes e fornecedores, dentre outras.

3.1 Análise de mercado

Na intenção de analisar o mercado de atuação e conhecer a concorrência, foram realizadas pesquisas observacionais junto aos consumidores, fornecedores e concorrentes.

Quanto aos fornecedores, concentrou-se nos maquinários e ferramentas necessárias para a execução da prestação de serviços. A escolha dos fornecedores será feita de acordo com o compromisso de entrega e preço competitivo.

Na análise da concorrência foi encontrado como concorrente outro tipo de negócio que se parece com este na cidade, as autopeças, que podem se tornar grandes fornecedores das peças necessárias para os devidos reparos detectados durante a avaliação do veículo.

Portanto, pretende-se determinar como diferencial competitivo a oferta de um serviço novo, unindo a opção de peças e prestação de serviços e troca de óleo em um único lugar com agilidade e segurança, para que essa união ocorra, buscou-se parceria com uma loja de autopeças que irá fornecer as peças necessárias a um preço diferenciado, por se tratar de uma aliança entre duas empresas.

O objetivo é conquistar uma parcela de clientes, para assim, obter parâmetros junto aos concorrentes e aumentar cada vez mais a parcela no mercado.

3.2 Pesquisa de mercado

A pesquisa de marketing tem por objetivo colher o máximo de dados possíveis para identificação do público alvo e suas principais necessidades, identificação dos concorrentes, ou seja, a viabilidade do negócio.

Segundo censo demográfico realizado em 2010 pelo IBGE, Rubiataba-GO apresenta uma população estimada em 19.747 habitantes, sendo que aproximadamente 2.731 habitam na zona rural. A partir destes dados, será realizado o cálculo amostral apresentado no site de Glauber Santos, com erro amostral de 10% e 95% de confiabilidade, utilizando a pesquisa realizada pelo IBGE para identificação de total de habitantes.

Figura 1 - Cálculo amostral

Cálculo Amostral

Calculadora on-line

Erro amostral: %

Nível de confiança: 90%
 95%
 99%

População:

Percentual máximo: %

Percentual mínimo: %

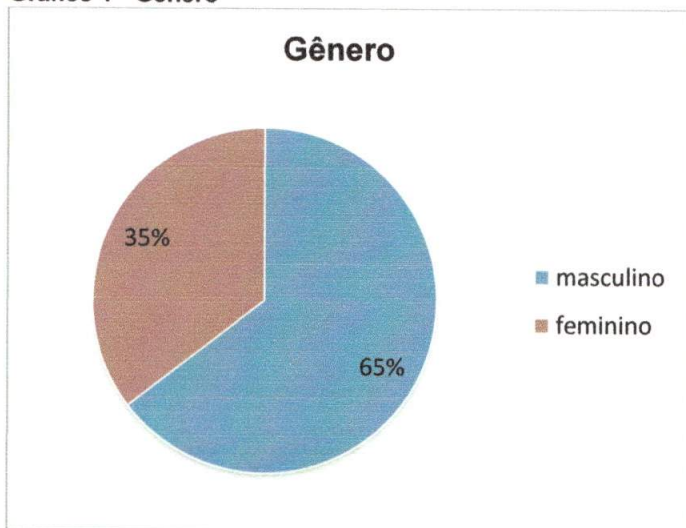
Amostra necessária:

Fonte: Santos (2014).

A pesquisa de marketing ocorreu entre os dias 24 de novembro a 01 de dezembro de 2014 em horários variados. Os questionários foram aplicados aos usuários e donos de carros; o mesmo possui onze perguntas, construídas com o intuito de identificação do público e concorrentes.

Os gráficos abaixo foram elaborados para apresentação do resultado da pesquisa.

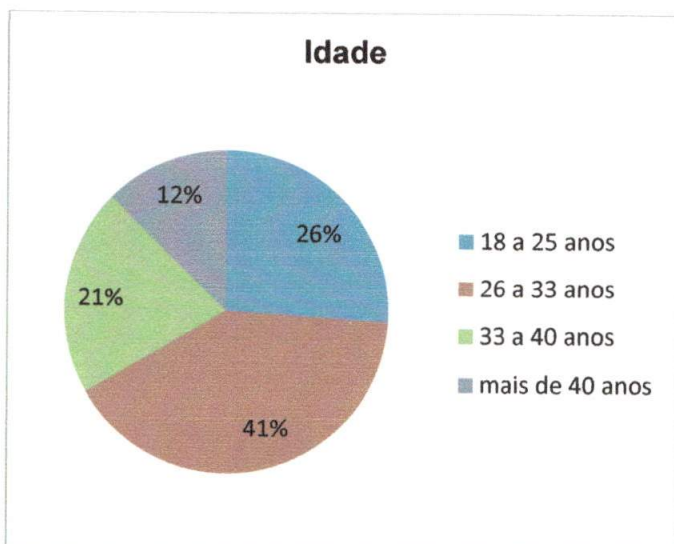
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

O Gráfico 1 apresenta que 65% dos entrevistados são do sexo masculino, o que pré-determina que os homens são os maiores usuários e frequentadores dos serviços automobilísticos, haja vista que muitas mulheres ficam com receio de frequentar oficinas mecânicas por elas não se sentirem à vontade num ambiente masculino e de alta desorganização. O Castro's' Centro Automotivo buscará reverter esta visão preparando um lugar adequado tanto para o público masculino quanto ao feminino.

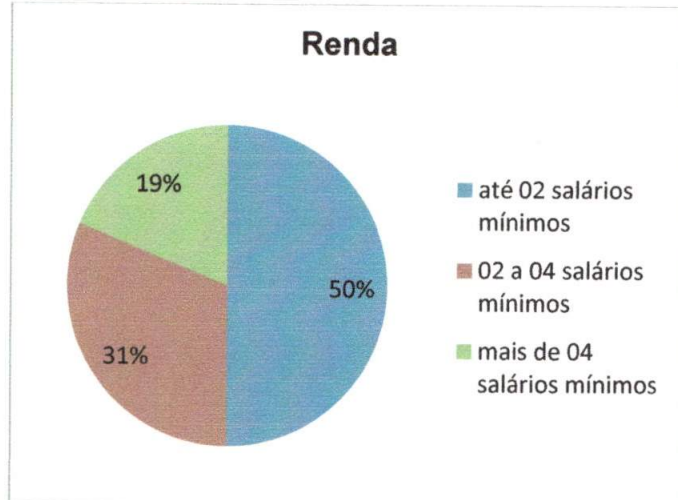
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

De acordo com o Gráfico 2, 41% das pessoas possuem entre 26 e 33 anos. Percebe-se que se trata de um público relativamente jovem, em que geralmente possui maior senso crítico. Ou seja, boa parte dessa faixa etária busca por inovação e qualidade, e em sua maioria está aberta as mudanças.

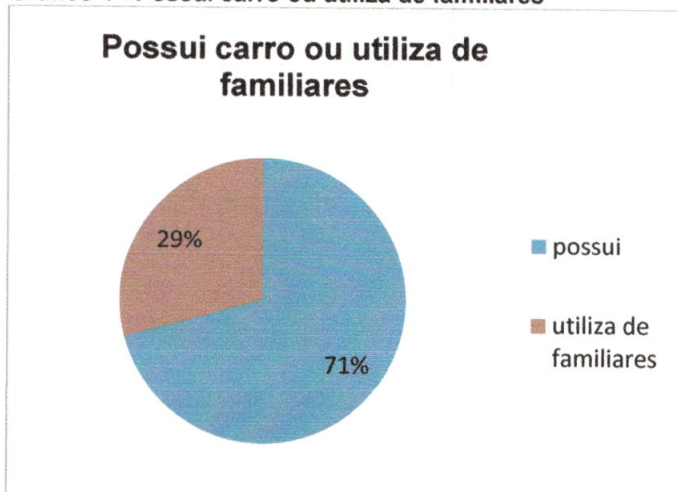
Gráfico 3 - Renda



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

O Gráfico 3 apresenta que 50% dos possíveis clientes apresentam renda de até dois salários mínimos, o que aponta um público de renda relativamente baixa, fator que reflete na formação do preço dos serviços que devem ser elaborados de forma que se tornem competitivos e atraentes perante o que já se encontra no mercado.

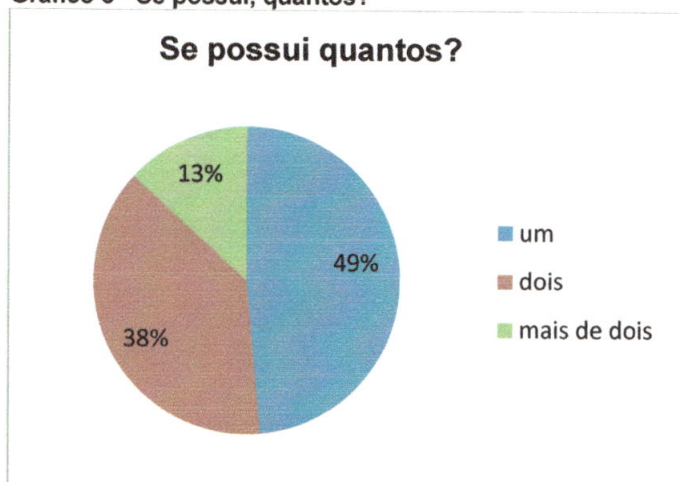
Gráfico 4 - Possui carro ou utiliza de familiares



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

Em relação possuir ou utilizar veículos, no Gráfico 4 verificou que, grande maioria 71% possui seu veículo. Em relação aos reparos e manutenção esse valor é bastante expressivo, pois sendo o proprietário o interessado por zelar pela vida útil do veículo é bem maior, o que resulta maior número de visitas as oficinas mecânicas.

Gráfico 5 - Se possui, quantos?

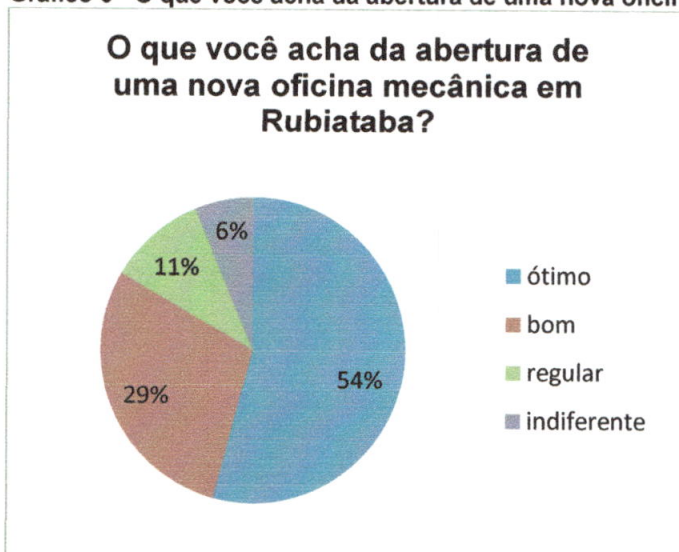


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

No Gráfico 5, quando questionados quantos carros possuem, 49% das pessoas responderam que possuem apenas um carro, conforme visto no Gráfico 3. Grande maioria dos entrevistados tem uma renda relativamente baixa o que gera os índices acima mencionados. Isto leva a crer que há viabilidade no que tange ao mercado, pois os programas de facilitação do governo proporcionam até mesmo

quem possui uma renda considerável mínima a possuir um veículo decorrente das políticas de redução de impostos.

Gráfico 6 - O que você acha da abertura de uma nova oficina mecânica em Rubiataba?



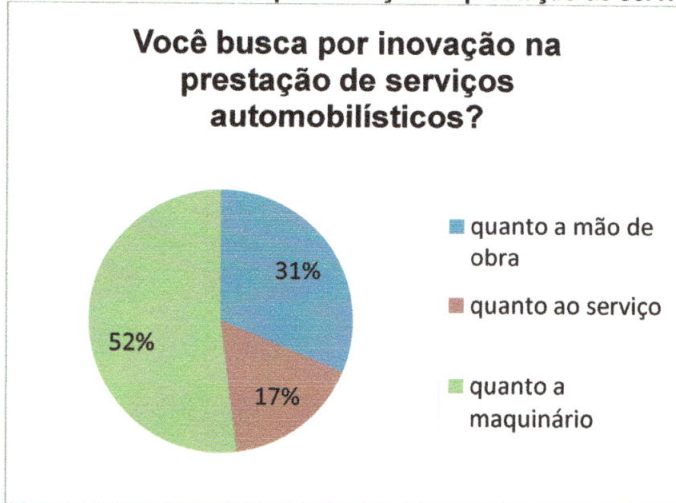
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

No gráfico 6, a opinião dos entrevistados sobre a abertura de uma nova oficina mecânica na cidade foi questionada para verificar o índice de aceitação de um novo negócio neste setor. O resultado mostra que 54% dos entrevistados acharam ótima a implantação de uma nova oficina no mercado; e aproximadamente 29% acharam bom; gerando 83% de aceitação positiva.

Para implantação de um novo empreendimento a opinião do consumidor é indispensável, pois são deles que será gerado o faturamento da empresa resultando assim tanto em lucros como em prejuízos.

O gráfico 7, apresenta como um fator de suma importância perante os clientes, a identificação dos fatores priorizados na prestação de serviços de uma oficina mecânica. Verificou-se que 52% apontam como prioridade a inovação quanto ao maquinário utilizado para os possíveis reparos.

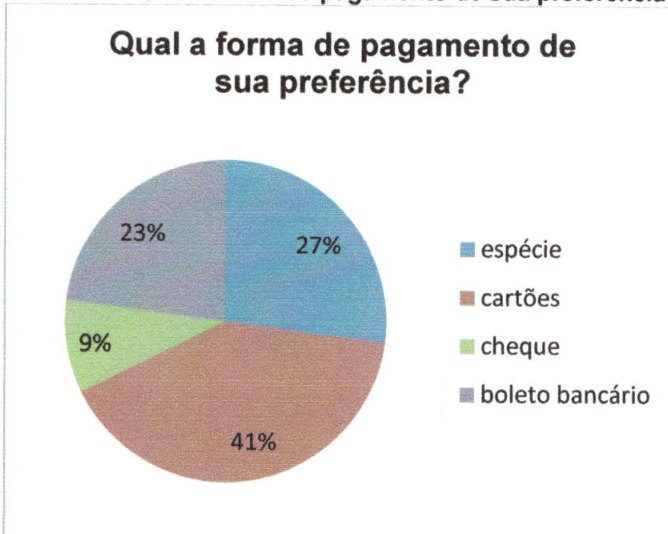
Gráfico 7 - Você busca por inovação na prestação de serviços automobilísticos?



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

A prioridade por inovação quanto ao maquinário se dá pela confiabilidade e agilidade destes equipamentos, apontando a tendência por utilização de maquinários cada vez mais desenvolvidos no âmbito tecnológico.

Gráfico 8 - Qual a forma de pagamento de sua preferência?

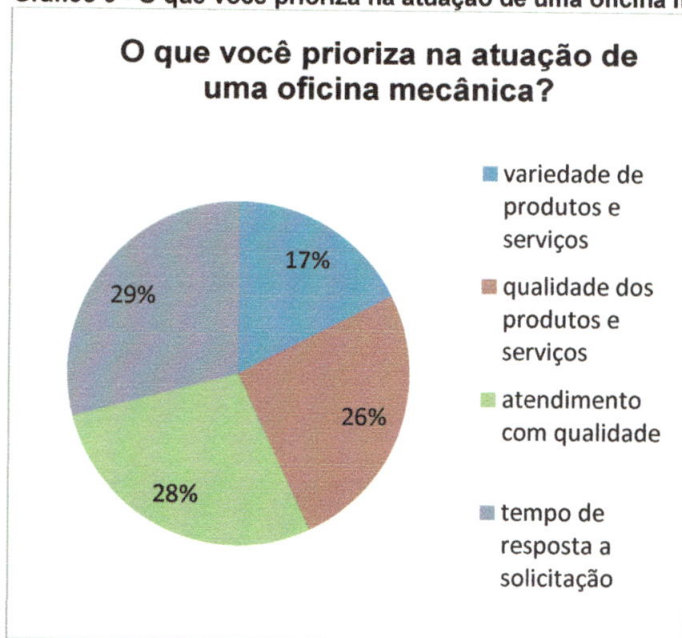


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

O gráfico 8, foi elaborado com o intuito de atender á demanda do cliente quanto à realização do pagamento. A utilização de cartões vem se tornando cada vez mais frequente, onde 41% preferem como forma de pagamento como nos mostra o gráfico acima.

Apesar da utilização do crediário próprio ser muito frequente em Rubiataba, o mesmo não aparece na pesquisa por ser um meio inseguro e que representa alto índice de inadimplência na região.

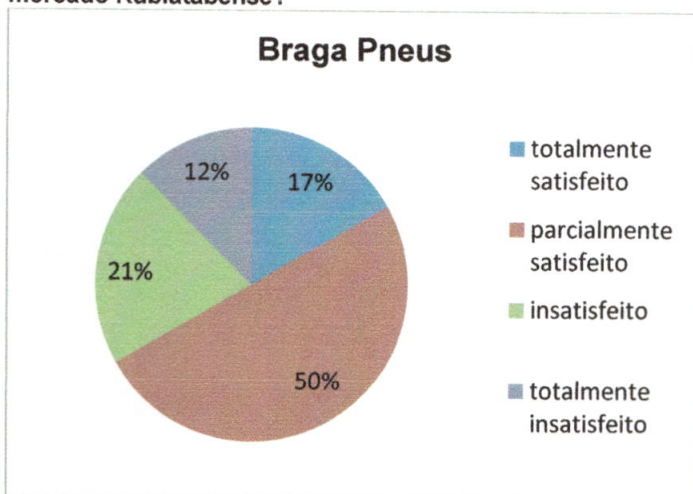
Gráfico 9 - O que você prioriza na atuação de uma oficina mecânica?



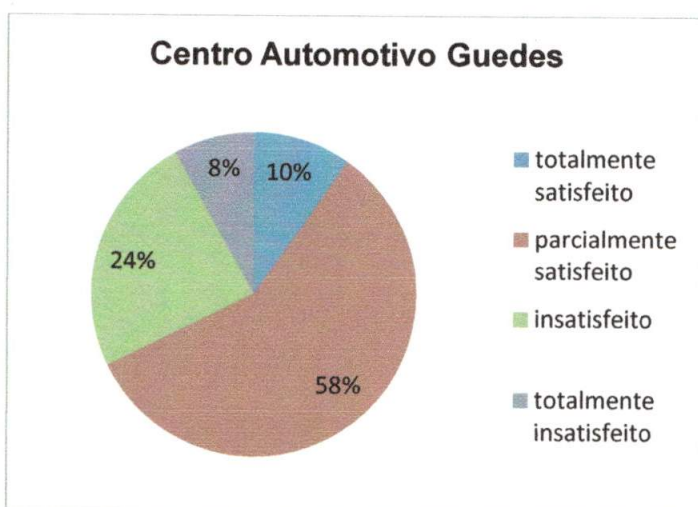
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

No gráfico 9, verificam-se números bem próximos uns dos outros, o que serve de alerta para elaboração de planejamento criando um mix de prioridades, contudo atendendo às expectativas do público em geral. Vale lembrar que o alicerce de uma organização é uma boa gestão acompanhada de clientes satisfeitos.

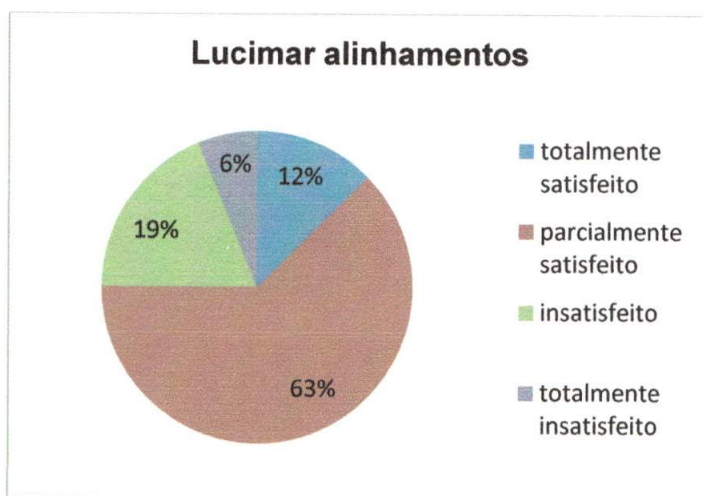
Gráfico 10 - Em âmbito geral qual seu grau de satisfação com as oficinas mecânicas já existentes no mercado Rubiatabense?



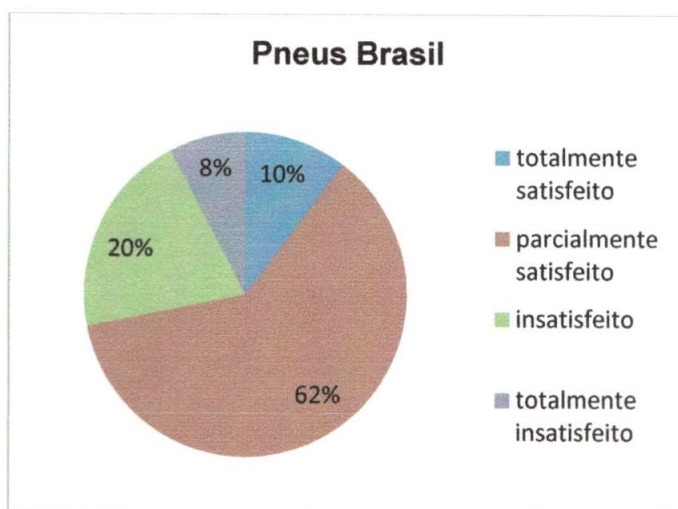
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.



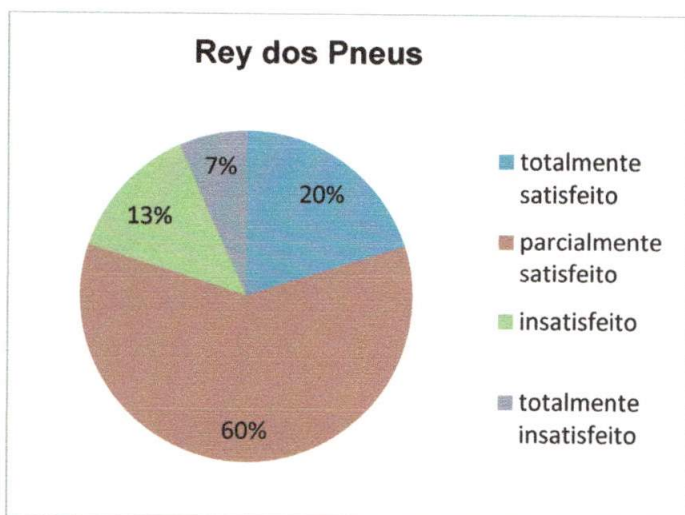
Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

Os gráficos acima apresentam que o índice de satisfação total dos clientes é muito baixo perante as empresas já atuantes no mercado, e quando questionados o porquê, grande maioria aponta como insatisfação a demora no prazo de respostas, mau atendimento, estrutura física do ambiente e má qualidade nos serviços prestados. Grande parte dos entrevistados se considera parcialmente satisfeitos; mesmo estes questionam a falta de compromisso com o cliente quando os serviços executados apresentam falhas, ou seja, em caso de possíveis reclamações o tempo de resposta é falho causando ainda mais transtornos aos clientes. Castro's Centro Automotivo atuará sobre as falhas de seus concorrentes, mostrando aos clientes que deixá-los satisfeito é uma prioridade.

3.3 Produto

A oficina Castro's Centro Automotivo terá como produto a prestação de serviços voltados para manutenção preventiva e corretiva de veículos automotores, troca de óleo, suspensão, alinhamento e balanceamento computadorizados;



3.4 Preço

O preço dos serviços será elaborado a partir dos custos diretos e indiretos e das despesas, levando em conta a depreciação das máquinas. Após colher todos os custos e despesas o valor será distribuído na prestação dos serviços acrescido de cerca de 40% para obtenção dos lucros.

A alteração dos preços poderá ocorrer nos casos de alteração na inflação, aumento significativo dos custos e despesas, mas sempre com o cuidado de deixá-los competitivos perante o estabelecido na concorrência.

3.5 Praça

A localização da oficina Castro's Centro Automotivo será á Avenida: Café, n° 150, centro, na cidade de Rubiataba-GO. Com fácil acesso das pequenas cidades e distritos que a rodeiam.

A partir da pesquisa de marketing, é possível identificar que grande parte das pessoas que utiliza destes serviços, são aquelas com pouco tempo disponível, fator de escolha do ponto comercial no Centro da cidade.

O acesso à oficina é favorecido por se tratar de uma avenida larga facilitando possíveis manobras e por possuir estacionamento interno para maior tranquilidade de seus clientes. O local ainda é pouco explorado na questão comercial, mas apresenta um fluxo de veículos favorável.

3.6 Publicidade, propaganda e promoção

A publicidade será através da divulgação por volante e nas principais rádios da região; também será criada uma página no facebook, onde o cliente terá todas as informações que deseja em um simples clique e a abrangência e bem maior.

A oficina irá se promover com depoimentos colhidos pelo seu público que serão divulgados tanto em sua página, quanto nos demais tipos de divulgação.

A divulgação nas rádios ocorrerá por meio de quatro chamadas ao dia, sendo duas em horário nobre entre 11hs e 13hs. E as outras duas entre as 18hs e 20hs. Já a divulgação volante ocorrerá todas as quartas-feiras com duração de 5hs apresentando possíveis promoções da empresa.

3.7 Clientes

A partir da pesquisa realizada foi possível verificar o perfil dos possíveis clientes.

É um público, em sua maioria, constituído por homens, que se encontra em uma faixa etária entre 18 e 41 anos, que busca por qualidade, conforto e preço competitivo.

Com base nos dados obtidos, a empresa terá como desafio conquistar esses clientes buscando superar as expectativas do público-alvo, pois estes estão sempre em busca de novidades que atendam aos seus anseios. Com isso, a empresa trabalhará sempre em busca de inovação e atenta às tendências do mercado.

3.8 Concorrentes

Em Rubiataba-Go existem quinze oficinas atualmente, mas nem todas oferecem os serviços de alinhamento e balanceamento. Somente seis das quinze oficinas oferecem estes serviços, os mais conhecidos são: Centro automotivo Guedes e Braga Pneus, pois entre os concorrentes são os que mais se destacam na qualidade e tradição. Os outros são de pequeno porte, não possuem boa localização e não são estabilizados no mercado.

Portanto, haverá competição por fatias do mercado já ocupadas e também a conquista de consumidores "esquecidos" pelos concorrentes, especialmente pelo fato de a oficina ter um ambiente agradável e de respeito no atendimento ao público

tanto masculino quanto feminino. Além de oferecer estacionamento interno para maior segurança do cliente.

3.9 Fornecedores

Castro's Centro Automotivo trabalhará apenas com prestação de serviços, entretanto seus fornecedores serão apenas no ato de abertura da empresa, onde serão adquiridas máquinas e ferramentas de trabalho. Contudo, no decorrer de sua permanência no mercado surgirão outras compras no sentido de renovar de acordo com os avanços tecnológicos.

3.10 Venda e pós venda

As vendas serão basicamente dos serviços, esta ocorrerá após orçamento e liberação do cliente. Já o processo de pós-venda iniciará desde o primeiro contato com o cliente onde a recepcionista fará a ficha tanto do cliente quanto do carro, e a mesma manterá contato com o cliente informando-lhe data de revisão e fazendo a avaliação dos serviços já contratados.

3.11 Análise de SWOT

A qualidade da prestação de serviço é um dos principais pontos positivos dessa organização. Sendo que o mesmo está localizado em um das avenidas mais movimentada da nossa cidade, com um espaço amplo, para melhor conformidade dos clientes. Além do quadro de funcionários uma equipe que trabalha em busca dos melhores resultados.

Entretanto, a empresa está obsoleta, no requisito ingressar-se no mercado e limita-se só a prestação de serviço. Contudo, necessita de um futuro investimento na área de revenda, e conquistar a confiança dos usuários destes serviços.

Tem a preocupação com o alto índice de concorrência, por ser uma cidade pequena, flexibilidade da economia global dentre outros fatores influentes. Mais ao mesmo tempo conta com um mercado instável do se tratar de serviços com demandas muito grande.

Quadro 1 - Análise de swot

Pontos positivos	Pontos negativos	
<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Preocupação constante com a qualidade no atendimento, buscando sempre identificar a necessidade de cada cliente de acordo com sua cultura. ❖ Produtos de ótima qualidade na prestação de serviço, junto à parceria com autopeças; ❖ Respeito aos funcionários; ❖ Preocupação com a satisfação dos clientes 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Não possuir experiência de mercado; ➤ Não ser credenciada com montadoras; ➤ Não trabalhar com revenda. 	I N T E R N O
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Insatisfação com os serviços oferecidos; ❖ Mudanças econômicas; ❖ Clientes dos distritos e cidades vizinhas de Rubiataba-Go 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alto índice de concorrência; ➤ Economia global; ➤ Falta de peças; ➤ Concorrência com as autorizadas da região; ➤ Inadimplência. 	E X T E R N O

Fonte: Adaptado pela autora, 2014.

3.12 Plano de Ação

Fonte: Adaptado pela autora, 2014

Quadro 2 - Plano de ação

Ação: Abertura do “Castro's Centro Automotivo”					
O que?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?
Abertura do Castro's Centro Automotivo	Oportunidade de mercado	A empreendedora	2º semestre de 2015	Av.Café - n°150 - Centro - Rubiataba/ GO	Por meio de investimento de capital e disponibilidade pela empresária.
Ação: Propaganda					
Propaganda	Atingir o público alvo	Empresas de publicidade contratadas	15 dias anteriores abertura semanalmente	Nos meios de comunicação locais.	Carro de som, rádios locais e também através de redes sociais como: Twitter e Facebook.
Ação: Promoção de Inauguração					
Sorteios de alinhamento e balanceamento	Demonstrativo dos serviços oferecidos.	Administração e funcionários da empresa.	2º semestre de 2015	Nas dependências Castro's Centro Automotivo	Por meio de compartilhamento em redes sociais.

4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional, busca identificar a melhor localização, desenvolver um layout atendendo á necessidade da empresa e também voltado aos clientes, além de desenvolver os processos de fabricação, comercialização, capacidade, pessoal e recrutamento e seleção.

4.1 Localização

A localização do empreendimento foi determinada a partir de um breve estudo voltado a melhor comodidade dos clientes e melhor desempenho da atividade, que exige um espaço mais amplo e ao mesmo tempo bem situado para melhor acesso. Pensando nos transtornos que poderiam ser causados aos clientes, caso o empreendimento fosse na principal avenida do comércio, devido ao grande fluxo de carros, poucas vagas de estacionamento, optamos por uma avenida também bem situada, porém com menor fluxo de carros.

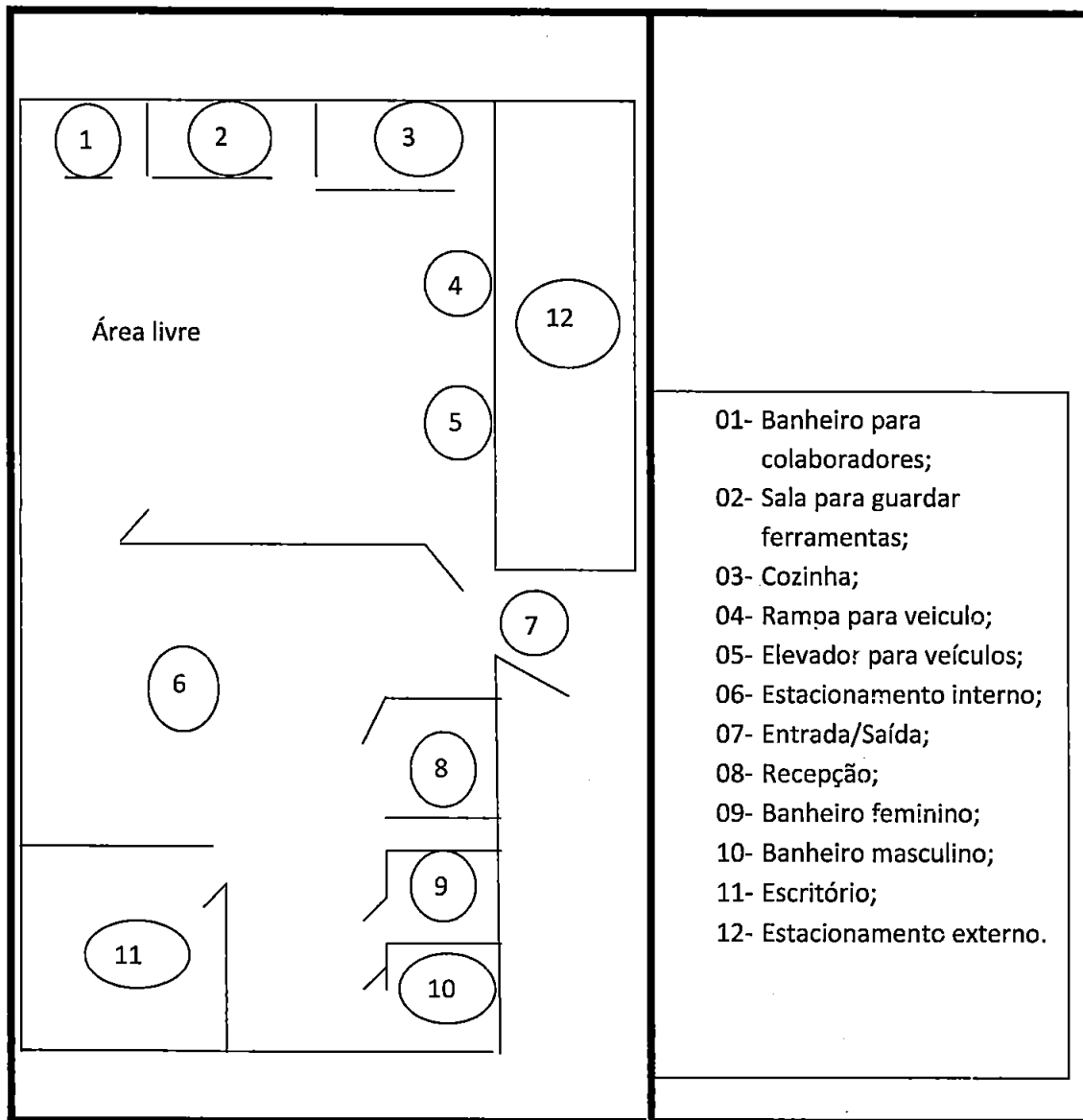
Contudo, Castro's Centro Automotivo será localizado em um cômodo comercial, próprio, situado á Avenida Café, nº 150, Centro. Um local amplo que atende todas as necessidades do empreendimento.

4.2 Layout

O layout foi desenvolvido com o intuito de adaptar o espaço as necessidades da empresa, visando melhor comodidade e conforto tanto dos colaboradores quanto dos clientes. Foram desenvolvidos dois ambientes, o primeiro é a recepção onde o cliente aguarda pelos reparos do seu veiculo, e o segundo onde ocorre a prestação de serviços mecânicos, onde está localizada rampa e o elevador de automóveis, além de todas as outras ferramentas necessárias para os devidos reparos.

Quanto ao diferencial será criada uma sala de espera bem equipada, a mesma disponibilizará de um purificador de água gelada/ natural, televisão, poltronas, quitandas, e ar-condicionado. Este ambiente será criado com o intuito de trazer o público feminino à oficina, pois a falta de organização existente na maioria das oficinas inibe as mulheres de frequentar tal ambiente.

Figura 2 - Layout



Fonte: Elaborado pela autora, 2014.

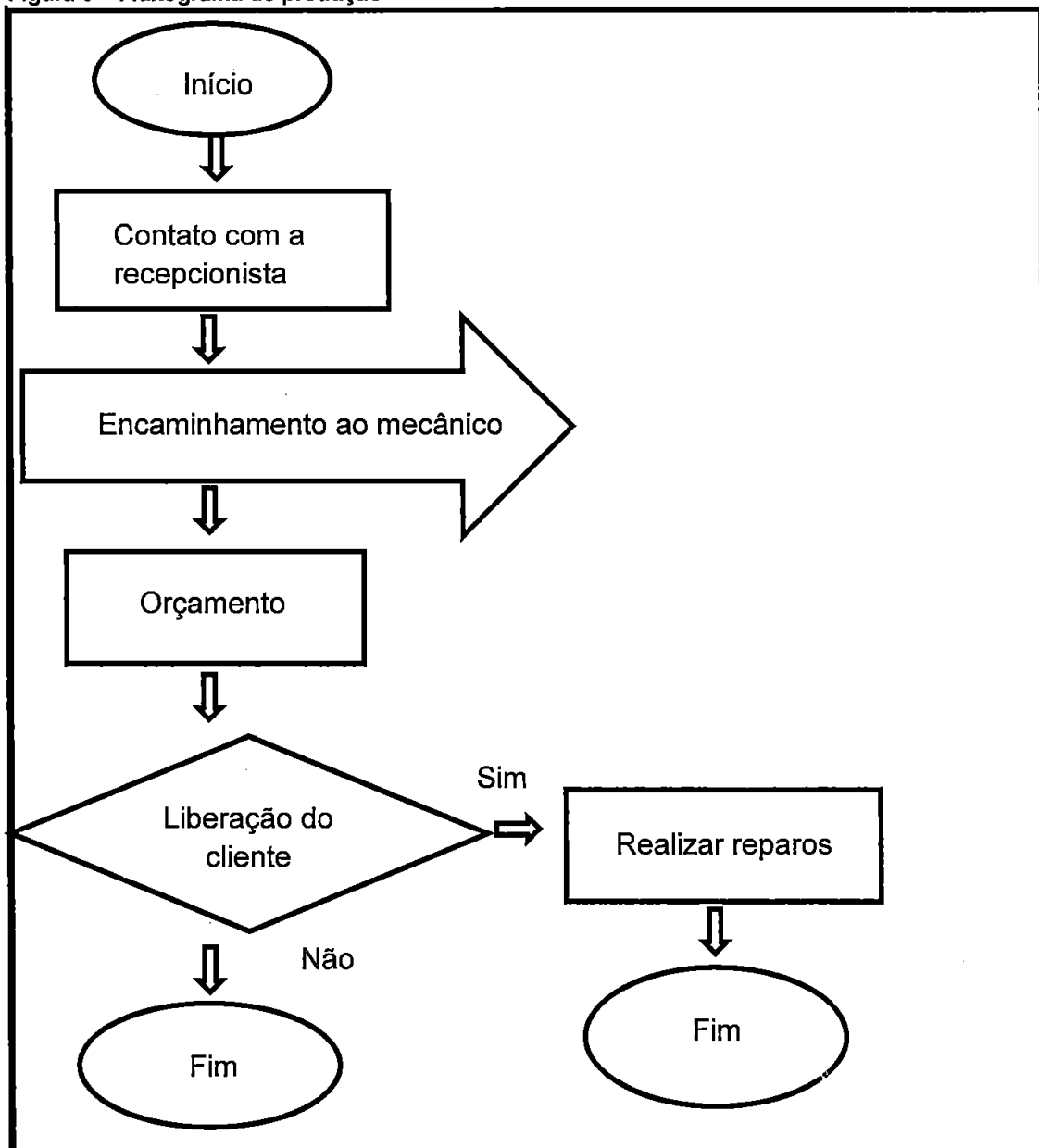
4.3 Processo de produção (prestação de serviço)

No empreendimento, a prestação de serviços ocorrerá desde o primeiro contato do cliente, pois o mesmo irá até a recepção onde a recepcionista o encaminhará ao mecânico para que seja realizado o orçamento. Após o orçamento realizado e autorizada a execução dos serviços pelo cliente, iniciará então a prestação de serviço mecânico.

Se os reparos forem simples o cliente terá um ambiente agradável enquanto aguarda, caso seja algo mais complexo o carro ficará na oficina o tempo necessário e após conclusão dos serviços o cliente será comunicado para que possa buscar o seu veículo.

Durante a passagem dos veículos a recepcionista ficará responsável por fazer uma ficha do cliente e do carro, esta terá como finalidade obter dados do cliente e do veículo para um contato futuro indicando a melhor data para outra revisão e também para uma avaliação dos serviços prestados.

Figura 3 – Fluxograma de produção



Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pela autora, 2014.

4.4 Comercialização

A CASTRO'S CENTRO AUTOMOTIVO irá desenvolver prestação de serviço; o cliente ao chegar será recebido e encaminhado à recepção, logo após o orçamento então ocorre a comercialização do serviço.

A prestação de serviços ocorrerá no ambiente que se encontram as ferramentas, com o intuito de poupar o cliente de ruídos e transtornos. Enquanto ocorre a reparação, o cliente aguarda na recepção, local climatizado e com televisão e poltronas para melhor comodidade .

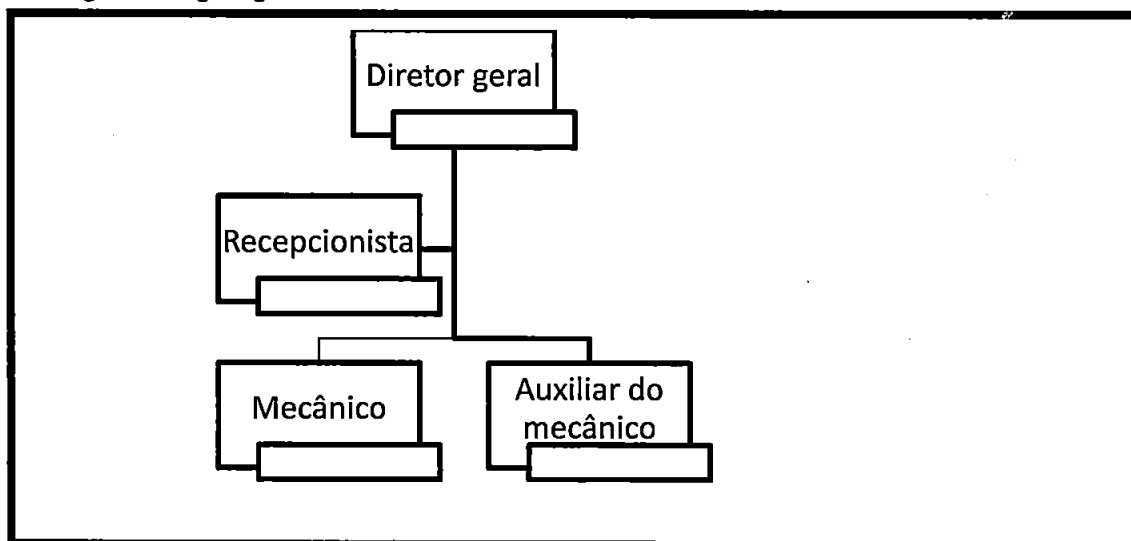
4.5 Capacidade

Percebemos assim, a necessidade de um excelente atendimento, um espaço aconchegante, boa organização (iluminação, limpeza, segurança).

Castro's Centro Automotivo funcionará de segunda a sexta de 08:00hs às 18:00hs e aos sábados das 08:00hs às 12:00hs. A oficina terá capacidade para 20 carros / dia, de segunda a sexta-feira e 09 carros aos sábados.

4.6 Dimensionamento do pessoal

Figura 4- Organograma



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

De início irá precisar de 03 funcionários onde os cargos serão distribuídos de acordo a habilidade de cada um. Os funcionários serão treinados para prestar o serviço esperado pelas pessoas que frequentarão a oficina. Haverá a preocupação em nos mantermos sempre atualizados em tudo que está relacionado ao maquinário e a prestação de serviços, procurando identificar as tendências do mercado.

Tabela 1 - Dimensionamento de Pessoal

	Salário	Encargos Sociais			Encargos Trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	13º salário	Aviso prévio	
Recepcionista	724,00	57,92	57,92	60,33	60,33	60,33	960,50
Mecânico	1.000,00	80,00	80,00	83,33	83,33	83,33	1.326,66
Auxiliar de mecânico	724,00	57,92	57,92	60,33	60,33	60,33	960,50

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

A tabela acima retrata os valores mensais correspondentes a cada cargo.

4.7 Treinamento e contratação

Haverá processo de seleção com entrevista e dinâmicas. Todos os colaboradores contratados receberão treinamento de duas semanas em sua função antes da abertura do empreendimento. Todos os funcionários serão contratados sob o regime de Consolidação das Leis de Trabalho. Em caso de substituição de colaborador será realizada nova entrevista e no ato da contratação treinamento.

5. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é utilizado na identificação do quanto é necessário investir; os custos e despesas da atividade; o tempo de retorno do investimento; a rentabilidade, lucratividade, dentre outros tópicos relacionados à vida financeira da empresa.

5.1 Investimentos fixos e financeiros

Para a implantação do Castro's Centro Automotivo será necessário investimento na estruturação para um bom desenvolvimento do empreendimento.

Todos os equipamentos, móveis e utensílios necessários para um bom desenvolvimento da empresa serão listados de acordo com a quantidade necessária e orçados de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 2 - Investimento fixos e financeiros

Máquinas e equipamentos			
Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
RAMPA P/ ALINHAMENTO PNEUMÁTICO 4.000 KGS	01	9.000,00	9.000,00
ELEVADOR J.M 4.000 KGS - 220V- TRIF	01	6.750,00	6.750,00
BALANCEADOR DE COLUNA MANUAL BL-500 -BIVOLT	01	3.300,00	3.300,00
MACACO JACARÉ HIDRAULICO 2TONELADA	01	800,00	800,00
BANCA	01	900,00	900,00
ALINHADOR PORTÁTIL DIGITAL (4 CABEÇAS)	01	7.650,00	7.650,00
BALANCEADOR DE COLUNA MANUAL BL-500 -BIVOLT	01	3.300,00	3.300,00
COMPRESSOR DE AR 200L/ 20 PÉS/ 5 HP/ 175 PSI/ 220V/ 380V/ 3 FASES	01	3.770,55	3.770,55
JOGO DE SOQUETES DE 1/2 POL. COM 39 PEÇAS STANLEY- 97194	01	193,67	193,67
JOGO DE FERRAMENTAS PROFISSIONAIS - 110 PEÇAS FORTGPRO-FG8900	01	289,90	289,90
DISPOSITIVO PARA CORREÇÃO DE CAMBAGEM CAM 12 COM 2 PEÇAS JEDAL-812512	01	37,00	37,00
DESEMPENADOR HIDRÁULICO DIANTEIRO GAHO-GH900	01	1.293,53	1.293,53
ULTRABOOK ASUS S46CB INTEL CORE I5 6GB (2GB MEMÓRIA DEDICADA) 500GB +24GB SSD LED 14" WINDOWS 8	01	1.760,00	1.760,00
MULTIFUNCIONAL HP DESKJET INK ADVANTAGE 2546 WI-FI	01	233,10	233,10
AR CONDICIONADO SPLIT HI WALL SMILE LG 7.500	01	899,10	899,10

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

Móveis e utensílios

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
SOFÁ DE CANTO 5 LUGARES	01	629,91	629,91
MESA PARA NOTEBOOK MALTA	01	249,90	249,90
GELADEIRA 1 PORTA CONSUL CRC28 - 239 LITROS	01	1.099,90	1.099,90
CADEIRA SECRETÁRIA NF-233DA	01	109,90	109,90
TV LED 32" Philco PH32F33DG 2 HDMI 1 USB 60Hz	01	929,00	929,00
Subtotal:			43.195,46

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

Investimentos financeiros

Capital de giro	15.000,00
Total	15.000,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.2 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são realizados antes da implantação da empresa, por serem necessários para execução de suas atividades, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Documentação / abertura	1.000,00
Reforma	20.000,00
Treinamentos	1.000,00
TOTAL	22.000,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.3 Balanço patrimonial inicial

O balanço patrimonial inicial é responsável por demonstrar o equilíbrio financeiro antes da primeira demonstração de resultado, por ainda não ter ocorrido atividade, ou seja, não houve custos, despesas e formação de receita.

Segundo Gitman (2010), balanço patrimonial trata-se de um resumo da situação financeira de uma empresa em uma data específica. O que equilibra tudo que a empresa possui com suas possíveis dívidas para com terceiros ou para com o próprio proprietário.

Tabela 4 - Balanço patrimonial inicial

Balanço Patrimonial			
ATIVO CIRCULANTE		PASSIVO CIRCULANTE	
Caixa	R\$ 2.000,00	Fornecedor	-
Banco	R\$ 13.000,00	EXIGIVEL A LONGO PRAZO	
Estoque	-	Financiamento	65.195,46
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Imobilizado	R\$ 65.195,46	Capital Inicial	R\$ 15.000,00
TOTAL	R\$ 80.195,46	TOTAL	R\$ 80.195,46

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.4 Estimativa de faturamento

O faturamento mensal do Castro's Centro Automotivo é baseado na capacidade diária de veículos que podem ser atendidos ao mês. Com base neste cálculo estima-se que a prestação de serviço mensal seja de aproximadamente R\$ 14.000,00 (quatorze mil reais) e anual R\$ 168.000,00 (cento e sessenta e oito mil reais), cálculos estes estimados para o primeiro ano de atividade.

Tabela 5 - Estimativa do faturamento mensal

Item	Valor	Quantidade	Unitário Valor	Mensal
Alinhamento		50	30,00	1.500,00
Balanceamento		50	30,00	1.500,00
Cambagem		15	40,00 cada roda	2.400,00
Suspensão		10	80,00cada roda	3.200,00
Troca de óleo		28	50,00	1.400,00
Revisão		20	200,00	4.000,00
TOTAL				R\$ 14.000,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

Tabela 6 - Estimativa do faturamento anual

Estimativa de faturamento anual		
Mês	Item	Valor mensal
01 a 12	Prestação de serviços	14.000,00
TOTAL ANUAL		168.000,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.5 Estimativa das Deduções da Receita

As prestações de serviços foram estimadas anualmente em R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). De acordo com as alíquotas de 7.60% do simples nacional (sistema em que o Castro's Centro Automotivo se enquadra), a dedução será realizada de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 7 - Estimativa das deduções de receita

Descrição	%	Faturamento Total	Custo Total
1 – Impostos			
Simplex Nacional	7.60%	168.000,00	12.768,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.6 Estimativa do custo com Depreciação

Depreciação se dá devido ao desgaste ocasionado pelo uso de um devido bem ou até mesmo a perda por produtos mais desenvolvidos tecnologicamente.

Entretanto, é necessária a troca ou reposição deste bem como mostra a tabela abaixo:

Tabela 8 - Estimativa com depreciação

Descrição	Média em anos	%	Valor	D. anual	D. mensal
RAMPA P/ ALINHAMENTO PNEUMÁTICO 4.000 KGS	10	10	9.000,00	900	75
ELEVADOR J.M 4.000 KGS - 220V- TRIF	10	10	6.750,00	675	56,25
BALANCEADOR DE COLUNA MANUAL BL-500 -BIVOLT	10	10	3.300,00	330	27,5
MACACO JACARÉ HIDRAULICO 2TONELADA	20	5	800,00	40	3,33
BANCA	15	5	900,00	45	3,75
ALINHADOR PORTÁTIL DIGITAL (4 CABEÇAS)	10	10	7.650,00	765	63,75
BALANCEADOR DE COLUNA MANUAL BL-500 -BIVOLT	10	10	3.300,00	330	27,5
COMPRESSOR DE AR 200L/ 20 PÉS/ 5 HP/ 175 PSI/ 220V/ 380V/ 3 FASES	15	5	3.770,55	565,58	47,13
JOGO DE SOQUETES DE 1/2 POL. COM 39 PEÇAS STANLEY- 97194	8	10	193,67	19,36	1,61
JOGO DE FERRAMENTAS PROFISSIONAIS - 110 PEÇAS FORTGPRO-FG8900	8	10	289,90	28,99	2,41
DISPOSITIVO PARA CORREÇÃO DE CAMBAGEM CAM 12 COM 2 PEÇAS JEDAL-812512	10	10	37,00	3,7	0,30
DESEMPENADOR HIDRÁULICO DIANTEIRO GAHO-GH900	10	10	1.293,53	129,35	10,78

ULTRABOOK ASUS S46CB INTEL CORE I5 6GB (2GB MEMÓRIA DEDICADA) 500GB +24GB SSD LED 14"	5	10	1.760,00	176	14,67
MULTIFUNCIONAL HP DESKJET INK ADVANTAGE 2546 WI-FI	5	10	233,10	23,31	1,94
AR CONDICIONADO SPLIT HI WALL SMILE LG 7.500	15	7	899,10	62,93	5,24
SOFA DE CANTO 5 LUGARES	5	10	629,91	63	5,25
MESA PARA NOTEBOOK MALTA	5	10	249,90	25	2,08
GELADEIRA 1 PORTA CONSUL CRC28 - 239 LITROS	20	5	1.099,90	55	4,58
CADEIRA SECRETÁRIA NF-233DA	5	10	109,90	11	0,92
TV LED 32" Philco PH32F33DG 2 HDMI 1 USB 60Hz	8	10	929,00	92,9	7,74
TOTAL	-	-	43.195,46	4.341,12	361,73

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.7 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Tabela 9 - Custo com mão-de-obra

	Salário	Encargos Sociais			Encargos Trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	13º salário	Aviso prévio	
Recepcionista	724,00	57,92	57,92	60,33	60,33	60,33	960,50
Mecânico	1.000,00	80,00	80,00	83,33	83,33	83,33	1.326,66
Auxiliar de mecânico	724,00	57,92	57,92	60,33	60,33	60,33	960,50

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2011.

Tabela 10 - Custo com mão-de-obra anual

Cargos	Quantidade	Total mensal	Total anual
Recepcionista	01	960,50	11.526,00
Mecânico	01	1.326,66	15.919,92
Auxiliar de mecânico	01	960,50	11.526,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.8 Estimativa de custos fixos e variáveis

Tabela 11 - Estimativa de custos fixos e variáveis

Custos fixos	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Mão de obra e encargos	3.247,66	38.971,92
Depreciação	361,73	4.341,12
Manutenção/conservação	250,00	3.000,00
Aluguel do imóvel	1.000,00	12.000,00
Total	4.859,39	58.283,04
Custos variáveis	Valor mensal R\$	Valor anual R\$
Custos de materiais	200	2.400,00
Energia/água	250,00	3.000,00
Total	450,00	5.400,00
Custo total	5.309,39	63.683,04

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.9 Estimativas de despesas

Tabela 12 - Despesas

Despesas	Valor mensal	Valor anual
Honorário Contador	300,00	3.600,00
Promoções	200,00	2.400,00
Propaganda	350,00	4.200,00
Materiais de limpeza	120,00	1.440,00
Taxa de juros	-	-
Telefone/internet	130,00	1.560,00
Total	1.100,00	13.200,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.10 DRE – Base inicial

O demonstrativo contábil do Castro's Centro Automotivo identificando lucro ou prejuízo no exercício encontra-se na tabela abaixo.

Tabela 13 - Demonstrativo do resultado

Demonstrativo do resultado - DRE	
Receita total da venda	168.000,00
(-) Dedução da receita	12.768,00
(=) Receita líquida de venda	155.232,00
(-)CMV	63.683,04
(=) Resultado operacional	91.548,96
(-) Despesas	13.200,00
(=) Lucro ou prejuízo	78.348,96

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.11 Balanço Patrimonial final

Tabela 14 - Balanço patrimonial final

Balanço Patrimonial			
ATIVO CIRCULANTE		PASSIVO CIRCULANTE	
Caixa	R\$ 2.000,00	Fornecedor	-
Banco	R\$ 91.348,96	EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	
Estoque	-	Financiamento	-
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Imobilizado	R\$ 65.195,46	Capital Inicial	R\$ 80.195,46
		Lucro acumulado	R\$ 78.348,96
TOTAL	R\$ 158.544,42	TOTAL	R\$ 158.544,42

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.12 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa apresenta como estimativa um crescimento anual de aproximadamente 10% ao ano, atendendo á base de deduções de impostos segundo a tabela do simples nacional, ano 1 e 2 juros de 7,6% ao ano, anos 3 e 4 juros de 8,28%, assim por diante. De acordo com o resultado do fluxo de caixa o Castro's Centro Automotivo apresentará um fluxo positivo a partir do primeiro ano de atividade no valor de R\$ 6.348,96.

Tabela 15 - Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
		10%	10%	10%	10%
1. Investimento	-80.195,46				
2. Receitas totais		168.000,00	184.800,00	203.280,00	223.608,00
2.1 Custos fixos		58.283,04	64.111,34	70.522,47	77.574,72
2.2 Custos variáveis		5.400,00	5.940,00	6.534,00	7.187,40
2.3 Despesas fixas		13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
3. Lucro tributável		91.116,96	100.228,66	110.251,53	121.276,68
4. Impostos		12.768,00	14.044,80	16.728,48	19.924,94
5. (=) Lucro		78.348,96	86.183,86	93.523,05	101.351,74
6. Acumulado	-80.195,46	-1.846,50	84.337,36	177.860,41	222.628,42

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pela autora, 2014.

5.13 Indicadores de Viabilidade

5.13.1 Margem de Contribuição

A margem de contribuição trata-se do cálculo realizado para identificação do valor ou percentual que sobra da receita bruta, menos o custo variável, dividido pela receita bruta.

I.M.C. = Receita bruta - Custos Variáveis Totais.

Receita Bruta

$$\text{I.M.C.} = \frac{168.000,00 - 5.400,00}{168.000,00} = \frac{162.600,00}{168.000,00} = 0,9678 = 96,78\%$$

5.13.2 Ponto de equilíbrio

É o valor para recuperar o investimento inicial, através do fluxo de caixa construído no decorrer das atividades.

P.E. = Custo fixo + despesa Fixa Total

Índice margem de contribuição

$$\text{P.E.} = \frac{58.283,04 + 13.200,00}{0,9678} = \frac{71.483,04}{0,9678} = 73.861,37$$

A partir do cálculo acima é possível identificar que a empresa necessita de uma receita anual de 73.861,37 para cumprir todas suas obrigações. Isto equivale que será necessária uma receita mensal de R\$ 6.155,12 para permanência no ponto de equilíbrio.

5.13.3 Lucratividade

Lucratividade nada mais é que um cálculo utilizado para medir o lucro líquido anual gerado pela atividade desenvolvida.

Lucratividade = Lucro líquido x 100
Receita Total

$$\text{Lucratividade} = \frac{78.348,96}{168.000,00} \times 100 = 46,63\%$$

De acordo com o cálculo acima Castro's Centro Automotivo terá um lucro de 46,63% sobre o valor da atividade desenvolvida.

5.13.4 Rentabilidade

Rentabilidade é o cálculo utilizado para verificar a atratividade dos negócios, é o indicador do tempo de retorno do capital de investimento aplicado.

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{78.348,96 \times 100}{80.195,46} = 97,69\%$$

Isso quer dizer que a empresa recuperará 97,69% do capital investido logo no primeiro ano, ou seja, a empresa irá recuperar grande parte de seu capital investido logo no primeiro ano de atividade.

5.13.5 Pay Back

O prazo de retorno, trata-se do tempo necessário para recuperação do capital investido.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{80.195,46}{78.348,96} = 1,0235 \text{ anos}$$

Após o início das atividades da empresa, de acordo com a perspectiva de recuperação do capital investido será necessário 1,0235 anos para recuperar sob a forma de lucro o capital investido.

5.13.6 Taxa Mínima de Atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. A TMA Castro's Centro Automotivo será de 11,65%a.a. ou 0,97% ao mês, com base na taxa Selic com referência do Banco Central do Brasil do dia 12 de dezembro de 2014.

5.13.7 Taxa interna de retorno - TIR

O cálculo da TIR foi feito considerando um fluxo de caixa no período de quatro anos. A TIR é usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto

80.195,46 [CHS] [g] [CF₀]

78.348,96 g [CF₁]

86.183,86 g [CF₂]

93.523,05 g [CF₃]

101.351,74 g [CF₄]

[f] [IRR] = 98,00%

Portanto, o projeto é viável por apresenta a TIR de 98,00%, maior do que o índice de TMA.

5.13.8 Valor Presente Líquido – VPL

Os valores utilizados foram: valor do investimento, lucro dos 4 anos contidos no fluxo de caixa e a taxa de desconto TMA. Logo, a valor presente líquido encontrado foi de R\$ 191.533,12, percebe-se que o ele é maior que o custo inicial que corresponde a R\$ 80.195,46, portanto este projeto é viável.

80.195,46 [CHS] [g] [CF₀]

78.348,96 g [CF₁]

86.183,86 g [CF₂]

93.523,05 g [CFj]

101.351,74 g [CFj]

11,65 [i]

[f] [NPV] = 191.533,12

6. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Após conclusão de todas as etapas do plano de negócios, fica notória a viabilidade da futura empreendedora, implantar o Castro's Centro Automotivo em Rubiataba-Go e realizar tanto seu sonho quanto o do seu pai.

Todas as etapas em sua particularidade contribuíram para chegar a esta conclusão. O referencial teórico permitiu uma visão teórica dos termos empreendedorismos e empreendedor; o plano de marketing proporcionou uma visão do mercado, concorrentes, clientes e possibilitou identificação dos pontos forte e fracos da empresa, além das oportunidades e ameaças. A partir do plano de marketing na realização de pesquisas, identificou-se que o público apontou diversas falhas presentes nas empresas já atuantes no mercado e que procuram profissionais capazes e compromissados, fator pelo qual a empreendedora estará atenta, além de proporcionar o perfil do público-alvo.

O plano operacional proporcionou a melhor distribuição do espaço físico a partir do layout, o mesmo apresenta como diferencial uma recepção/sala de espera para o cliente se sentir acolhido enquanto aguarda pelos serviços, além da estruturação do pessoal, cargos e funções e noção de quantos carros é possível atender. Com o plano financeiro proporcionou a identificação do capital necessário a ser investido; os custos e as despesas, e também o tempo de retorno e lucratividade do empreendimento fatores estes de suma importância.

Entretanto a partir de análise identifica-se que em relação aos planos de marketing, operacional e financeiro, a implantação do Castro's Centro Automotivo em Rubiataba-GO é viável trazendo um retorno de investimento no primeiro ano de exercício. Contudo, como em todo tipo de atividade comercial o cuidado com as mudanças no mercado deve ser permanente para que, em caso de eventualidades, os impactos sejam com menor intensidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho desenvolveu um estudo de viabilidade econômica para implantação do Castro's Centro Automotivo em Rubiataba-GO, este contribuiu para formação acadêmica, pois permitiu colocar em prática parte do conhecimento adquirido durante os quatro anos de graduação.

Ao desenvolver este estudo fase por fase, é inevitável a percepção da importância das ferramentas administrativas na vida de um empreendedor que busca por um espaço no mercado. Riscos são inevitáveis quando se deseja empreender, mas quando se planeja, estuda, calcula os riscos, tornam-se apenas mais um obstáculo dentre vários outros encontrados no mundo capitalista.

A construção deste plano de negócios contribuiu tanto para formação acadêmica quanto para realização pessoal, pois além de proporcionar a exposição de todo o conhecimento adquirido, proporcionou a realização de um sonho à possibilidade de implantação do Castro's Centro Automotivo em Rubiataba-GO.

A oportunidade de desenvolver os planos foi de suma importância para a acadêmica, pois proporcionou a mesma a oportunidade de entender como as ferramentas administrativas contribuem tanto no desenvolvimento de um projeto como na permanência da empresa no mercado. As referências bibliográficas agregaram conhecimentos como credibilidade ao trabalho a partir das citações tanto diretas como indiretas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração financeira.** Trad. Allan Vidigal Hastings. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades.** Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=521890>>. Acesso em: 8 dez. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line.** Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 8 dez. 2014.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

Pesquisa de Mercado

Você está convidado (a) a responder o questionário a seguir. O mesmo faz parte de uma coleta de dados para verificação de viabilidade de um novo empreendimento no mercado de manutenção e reparação automobilística no município de Rubiataba, sob orientação do Professor Ms. Francinaldo de Paula, no trabalho de conclusão de curso da Facer Faculdades.

01- Gênero

Feminino Masculino

02- Idade: _____

03- Renda mensal

até dois salário mínimo 02 a 04 salários mínimos mais de 04 salários mínimos

04- Possui carro ou utiliza de familiares? _____

05- Se você possui, quantos tem? _____

06- O que você acha da abertura de uma nova oficina mecânica em Rubiataba?

ótimo bom regular indiferente

07- Você busca por inovação tecnológica na prestação de serviços automobilísticos?

quanto a mão de obra quanto ao serviço quanto a maquinário

08- Qual a forma de pagamento de sua preferência?

Forma de pagamento	À vista	A prazo
Em espécie		
Cartões		
Cheque		
Boleto bancário		

09- O que você prioriza na atuação de uma oficina mecânica empresa?

variedade de produtos e serviços; qualidade dos produtos e serviços;
 atendimento com qualidade; tempo de resposta a solicitação.

10- Em âmbito geral qual seu grau de satisfação com as oficinas mecânicas já existentes no mercado Rubiatabense?

Empresa	Muito satisfeito	Satisfeito	Parcialmente satisfeito	Pouco satisfeito	Insatisfeito
Braga pneus					
Centro Automotivo Guedes					
Lucimar Alinhamentos					
Pneus Brasil					
Rey dos Pneus					