

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

LARISSA MERYSLANE LIMA SANTANA

**ANÁLISE PRELIMINAR DA ABERTURA DE UMA OFICINA MECÂNICA
SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE CRATO – CE**

Juazeiro do Norte-CE
2019

LARISSA MERYSLANE LIMA SANTANA

**ANÁLISE PRELIMINAR DA ABERTURA DE UMA OFICINA MECÂNICA
SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE CRATO – CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Francisco Demontiez
Dias Junior

Juazeiro do Norte-CE
2019

**ANÁLISE PRELIMINAR DA ABERTURA DE UMA OFICINA MECÂNICA
SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE CRATO – CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de LARISSA
MERYSLANE LIMA SANTANA

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____

Orientador: PROF. MS. FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS JUNIOR

Assinatura: _____

Membro: PROF. ESP. DANIEL PAULINO DE SOUZA

Assinatura: _____

Membro: PROF. ESP. NOÉLIA MARQUES SILVA BENEVINUTO

Juazeiro do Norte-CE

2019

ANÁLISE PRELIMINAR DA ABERTURA DE UMA OFICINA MECÂNICA SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE CRATO – CE

Larissa Meryslane Lima Santana¹
Francisco Demontiez Dias Junior²

RESUMO

O trabalho realizado buscou verificar a viabilidade da abertura de uma oficina mecânica sustentável na cidade de Crato-CE, através da elaboração de um plano de negócio, ao qual deseja saber a opinião dos possíveis consumidores na perspectiva da sustentabilidade em seus serviços. O plano de negócio foi desenvolvido com o objetivo de obter o maior número de informações que confirmassem a probabilidade de instalação de uma oficina mecânica sustentável na cidade do Crato-CE, e dessa forma fazer a movimentação econômica local, gerando novos empregos. O trabalho tem como cenário de partida a cidade de Crato, localizada no interior do estado do Ceará, na região nordeste do Brasil. O instrumento de dados utilizado na pesquisa ocorre por meio de questionários manuais, que estão sendo aplicados em praças públicas. O questionário é de natureza simples, consiste em perguntas objetivas que abordam assuntos como o mercado de atuação das oficinas mecânicas e a sustentabilidade nos tempos de hoje, voltadas para o meio de trabalho. Com base no trabalho desenvolvido e com a análise feita a partir das respostas dos entrevistados pode-se afirmar que o Plano de Negócio tem sim viabilidade de abertura, pois existe sim um público-alvo para a temática supracitada.

Palavras chave: Oficina mecânica. Sustentabilidade. Mercado mecânico

ABSTRACT

The work carried out sought to verify the feasibility of opening a sustainable mechanical workshop in the city of Crato-CE, through the development of a business plan, which wishes to know the opinion of potential consumers in the perspective of sustainability in services. The business plan was developed with the objective of obtaining the largest number of information that confirmed the probability of installation of a sustainable mechanical workshop in the city of Crato- CE, and thus make the local economic movement, generating new Jobs. The work is the starting scenario of the city of Crato, located in the interior of the state of Ceará, in the northeastern region of Brazil. The data instrument used in the research occurs through manual questionnaires, which are being applied in public squares. The questionnaire is of a simple nature, consists of objective questions that address issues such as the market of performance of mechanical workshops and sustainability in today's times focused on the work environment. Based on the work developed and with the analysis made from the responses of the interviewees can be affirmed that the Business Plan has a viability of openness, because there is rather a target audience for the aforementioned theme.

Keywords: Mechanical workshop. Sustainability. Mechanical market

¹Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão. E-mail:larissayslane@gmail.com.

² Professo Orientador do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão. Mestre em Administração pela UFPE. E-mail:demontiez@leaosampaio.edu.br

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1- Sexo dos respondentes	19
Gráfico 2 - Idade dos Respondentes	19
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos entrevistados	20
Gráfico 4 - Consumidores que possuem algum tipo de veículo	20
Gráfico 5 - Tempo que realiza revisão no veículo	21
Gráfico 6 - Valor que estão propensos a pagarem	22
Gráfico 7 - Serviço que mais realiza no veículo.....	22
Gráfico 8 - Importância da sustentabilidade nos serviços mecânicos	23
Gráfico 9 - Preocupação com o descarte final dos resíduos do serviço mecânico	24
Gráfico 10 - Característica considerada mais importante.....	24
Gráfico 11 - Serviço considerado mais caro.....	25
Gráfico 12 - Importância da Gestão Social em uma Oficina mecânica.....	26
Gráfico 13 - Descrição dos investimentos	62
Gráfico 14 - Fonte de recursos	62
Gráfico 15 - Projeção das receitas	65
Gráfico 16 - Impostos	72
Gráfico 17 - Custo de MD e/ou MV	74
Gráfico 18 - Projeção dos custos	76
Gráfico 19 - Demonstrativo de resultado	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Indicadores.....	34
Tabela 2 - Empreendedor 01.....	34
Tabela 3 - Empreendedor 02.....	34
Tabela 4 - Contribuição dos sócios.....	36
Tabela 5 - Concorrentes.....	36
Tabela 6 - Fornecedores.....	43
Tabela 7 - Mix de produtos.....	50
Tabela 8 - Local de atuação.....	52
Tabela 9 - Quadro de funcionários.....	55
Tabela 10 - Imóveis.....	56
Tabela 11 - Máquinas.....	56
Tabela 12 - Equipamentos.....	57
Tabela 13 - Móveis e utensílios.....	57
Tabela 14 - Veículos.....	57
Tabela 15 - Computadores.....	57
Tabela 16 - Estoque.....	58
Tabela 17 - Caixa.....	60
Tabela 18 - Prazo médio de compras.....	60
Tabela 19 - Necessidade de estoque.....	60
Tabela 20 - Capital de giro em dias.....	60
Tabela 21- Caixa mínimo.....	61
Tabela 22 - Capital de giro.....	61
Tabela 23 - Investimentos pré-operacionais.....	61
Tabela 24 - Investimento total.....	62
Tabela 25- Faturamento mensal.....	63
Tabela 26 - Projeção das receitas.....	64
Tabela 27 - Produto: Troca de lonas.....	65
Tabela 28 - Produto: Serviço de pastilhas de freio.....	65
Tabela 29 - Produto: Serviço de troca de retentores.....	66
Tabela 30 - Produto: Serviço de cilindros de freio.....	66
Tabela 31 - Produto: Serviço de reparo de bombas hidráulicas.....	66
Tabela 32 - Produto: Serviço de manutenção periódica.....	67
Tabela 33 - Produto: Serviço de troca de cruzetas.....	67
Tabela 34 - Produto: Serviço de rolamentos de centro.....	67
Tabela 35 - Produto: Serviço de diferencial - manutenção preventiva.....	67
Tabela 36 - Produto: Serviço de diferencial – consertos.....	68
Tabela 37 - Produto: Serviço de diferencial - reparo.....	68
Tabela 38 - Produto: Serviço de motor - montagem e desmontagem.....	68
Tabela 39 - Produto: Serviços de motor - reparos e remoção de vazamentos.....	68
Tabela 40 - Produto: Serviços de válvula - trocas das mesmas.....	69
Tabela 41 - Produto: Serviços de válvulas - reparos.....	69
Tabela 42 - Produto: Serviços de válvulas - vazamento de ar.....	69
Tabela 43 - Produto: Serviço de embuchamento - troca de buchas.....	70
Tabela 44 - Produto: Serviço de embuchamento - retirada de folgas.....	70
Tabela 45 - Produto: Serviços de câmbio - reparo.....	70
Tabela 46 - Custos de comercialização.....	70
Tabela 47 - Somatório Imposto e gastos com vendas.....	71
Tabela 48 - Custo total.....	71

Tabela 49 - Apuração do custo de MD e/ou MV	72
Tabela 50 - CMD/ CMV	73
Tabela 51 - Custos de mão-de-obra	74
Tabela 52 - Custos com depreciação.....	75
Tabela 53 - Custos fixos operacionais mensais	75
Tabela 54 - Projeção dos Custos.....	76
Tabela 55 - Demonstrativo de resultados.....	77
Tabela 56 - Indicadores de viabilidade	78
Tabela 57 - Construção de cenários	79
Tabela 58 - Matriz F.O.F.A	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Leiaute ilustrativo	53
--------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	12
2.2 SUSTENTABILIDADE.....	14
2.3 MERCADO MECÂNICO.....	16
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	17
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE I.....	31
PLANO DE NEGÓCIO.....	31
1 - Sumário Executivo	34
1.1 - Resumo	34
1.2 - Dados dos empreendedores.....	34
1.3 - Missão da empresa	35
1.4 - Setores de atividade	35
1.5 - Forma jurídica	35
1.6 - Enquadramento tributário	35
1.7 - Capital social	36
1.8 - Fonte de recursos.....	36
2 - Análise de mercado	36
2.1 - Estudo dos clientes.....	36
2.2 - Estudo dos concorrentes	36
2.3 - Estudo dos fornecedores	43
3- Plano de marketing.....	50
3.1 - Produtos e serviços.....	50
3.2 - Preço	51
3.3 - Estratégias promocionais	51
3.4 - Estrutura de comercialização	52
3.5 - Localização do negócio	52
4 - Plano operacional	53
4.1 – Leiaute ilustrativo (Imagem da Internet).....	53
4.2 - Capacidade instalada	54
4.3 - Processos operacionais	54
4.4 - Necessidade de pessoal	55
5 - Plano financeiro.....	56

5.1- Investimentos fixos	56
5.2- Estoque inicial.....	58
5.3- Caixa mínimo	60
5.4- Investimentos pré-operacionais	61
5.5 - Investimento total	61
5.6- Faturamento mensal	63
Projeção das Receitas:	64
5.7- Custo unitário	65
Produto: Troca de lonas	65
5.8- Custos de comercialização	70
5.9- Apuração do custo de MD e/ou MV	72
5.10- Custos de mão-de-obra	74
5.11 - Custos com depreciação	75
5.12 - Custos fixos operacionais mensais	75
5.13 - Demonstrativo de resultados.....	77
5.14- Indicadores de viabilidade.....	78
6- Construção de cenário	79
6.1- Ações preventivas e corretivas	79
7- Avaliação estratégica	80
7.1- Análise da matriz F.O.F.A	80
8 - Avaliação do plano	82
8.1 - Análise do plano	82
Termo de Aceite	83
SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO	83

1 INTRODUÇÃO

O universo empreendedor há um tempo era mais voltado para atingir a meta de obter lucro dentro das organizações. Com os avanços dos anos isso vem se modificando de tal maneira, que as empresas veem que é indispensável se modernizar em um ambiente tão competitivo. Entretanto, há sempre dúvida de como as organizações irão se destacar no meio competitivo que estavam vivendo, foi então que elas perceberam que poderiam fazer de uma obrigação um meio para se destacar (BARBIERE et al., 2010).

A sustentabilidade por muito tempo foi pensada de forma restrita, pois há alguns anos nenhum empreendimento pensava grande para implantar esta estratégia em seu negócio, há pouco tempo, sustentabilidade não era uma abordagem percebida pela maioria das empresas (LUENEBURGER; GOLEMAN, 2010). Esta abordagem estava apenas associada ao contexto ambiental, ou seja, uma empresa era considerada sustentável somente se tivesse uma preocupação com o meio ambiente (EVANGELISTA; VEZZANI, 2010).

Antes das empresas tornarem-se tão competitivas, viam a ideia do uso da sustentabilidade apenas como uma obrigação, pois o maior interesse delas era obter o maior capital de giro ao final do ano corrente. A evolução do tema sustentabilidade passa a ser importante para as indústrias, os três pilares do desenvolvimento sustentável, que contemplam as dimensões econômica, social e ambiental, são um desafio para as organizações mensurar a gestão adequada a cada um desses pilares, devendo apresentar proximidade às expectativas organizacionais e considerar ainda, importantes aspectos mercadológicos e socioambientais (BARBIERE et al., 2010).

Com o passar dos anos o mercado foi se modificando, ganhando outra forma, assim como uma nova cara, e dessa maneira empreendedores perceberam que poderiam inovar não apenas com um produto e/ou serviço novo, mas também poderiam inovar de uma forma estratégica implantando a sustentabilidade na empresa sem prejudicar o meio ambiente e nem os consumidores, e ainda agregaria valor ao seu negócio. Hoje, muitas empresas veem a sustentabilidade como uma oportunidade estratégica e estão transformando-a em competência operacional (LUENEBURGER; GOLEMAN, 2010).

Percebeu-se que nenhuma empresa do segmento mecânico na região do cariri pensou ainda em trazer a sustentabilidade para dentro do seu negócio, então notou-se que o mercado de trabalho onde se encontram empresas com a segmentação de mecânica, está cada vez mais carente, pois seus serviços muitas vezes não satisfazem as necessidades dos consumidores que

as procuram.

Diante de todo contexto apresentado até o momento, surgiu o objetivo principal da pesquisa, analisar quais métodos são necessários para a instalação de uma oficina mecânica na perspectiva da sustentabilidade em seus serviços, e como objetivos específicos tem-se: Analisar a viabilidade de uma oficina mecânica sustentável na cidade de Crato; verificar a importância da abertura deste empreendimento para os consumidores e analisar qual a percepção dos consumidores diante desta ideia, com ênfase na sustentabilidade socioambiental.

Como justificativa para elaboração desse trabalho existe uma motivação pessoal, partindo da admiração pessoal incontestável por todo este rico cenário mecânico. O projeto tem por foco, portanto, estudar a viabilidade da abertura de uma oficina mecânica sustentável, visando o seu potencial para que a mesma não seja mais um segmento entre outros já existentes trazendo um diferencial que ainda não foi explorado na região.

Como um incentivo a mais que ratifica a importância do trabalho, observou-se que este é o primeiro na região, ao abordar esta temática com atividades comuns, o que pode incentivar outros alunos a explorarem mais o tema, usando-o como referência para construção e desenvolvimento de novos trabalhos acadêmicos, e também será um incentivo para a sociedade, pois as empresas atuantes no mercado mecânico poderão pensar na ideia de adquirir a temática proposta neste trabalho em seus negócios.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

No Brasil o empreendedorismo apenas começou a ganhar espaço em meados da década de 90, quando empresas nacionais tiveram a ideia de abrir espaço para a criação de um novo negócio. Porém, antes deste período o assunto era completamente desconhecido, pois os setores políticos e econômicos não eram favoráveis.

O setor empreendedor brasileiro começou a se moldar depois dos anos 90, após pequenas organizações nacionais surgirem. Antes disso, pouco se ouvia falar em empreendedorismo, e até mesmo, na criação de novas organizações, pois os cenários políticos e econômicos do país não eram benéficos (DORNELAS, 2016).

Bastou apenas algumas organizações começarem a empreender para que outras surgissem, mas, empreender não é fácil, ter uma ideia entre tantas outras não é suficiente, pois

é necessário possuir um diferencial para se destacar no meio competitivo que encontra-se o mercado. Deixar claro que sua empresa possui o produto ou serviço que os consumidores procuram é mais do que simplesmente lança-lo no mercado, é captar o desejo de consumo dos clientes perante as suas necessidades. (CHIAVENATO, 2012)

De acordo com Dornelas (2016), quando a empresa possui conhecimento de mercado superior ao de seus concorrentes, permite que ela acompanhe-os de perto, podendo assim monitorar as tendências do mercado, ganhando terreno diante de seus competidores, e assim trazer sempre as novidades que supram os desejos dos consumidores, formando a própria marca e fixando sua lembrança na memória de seus clientes.

Conforme Chiavenato (2012), empreendedorismo vai muito além de pequenos negócios ou novos empreendimentos. Não se trata apenas da criação de um novo produto a ser lançado no mercado ou de um novo serviço, mas sim, inovações em todos os setores de um negócio. Enfim, trata-se da variação da aplicação inovadora que está longe de acabar.

Segundo Dornelas (2016), o que as empresas buscam hoje, nada mais é, do que a perfeição em seus negócios ser referência no mercado competitivo; mostrar que elas ofertam o melhor produto ou serviço, mostrar que elas possuem a melhor equipe, que elas são donas da melhor estrutura para trabalhar; mas, de que maneira essas organizações convencem o mercado de que elas são as melhores? A resposta é bem simples: elas trabalham com o empreendedorismo organizacional.

O Empreendedorismo Organizacional nada mais é do que as empresas trabalharem suas organizações de dentro pra fora, quando a organização por inteira faz um empreendimento ou quando um único colaborador cria um empreendimento sozinho, com a finalidade de alcançar a inovação organizacional; mas, não é apenas sair fazendo modificações dentro das organizações que conseguirá obter um bom desempenho, na hora em que começar a empreender o negócio, essas modificações por sua vez exigem uma série de fatores para auxiliar no processo de modificação (BRAUM; NASSIF, 2018).

Segundo Baptista, Rodrigues e Costa (2019), a inovação organizacional é composta, no desenvolvimento, e execução de uma nova ideia ou na conduta dos processos internos, auxiliando em importantes mudanças no aspecto da gestão de uma organização.

Destacando a importante capacidade de criar mudanças gerencias e o desenvolvimento de novas ações organizacionais, a inovação organizacional é considerada um atributo para a aplicação de sucesso de recurso investidos e de novas tecnologias implantadas, assim, as inovações organizacional e tecnológica se entrelaçam (BAPTISTA; RODRIGUES; COSTA, 2019)

De acordo com Evangelista e Vezzani (2010), seus estudos realizados, nos mostram que o início de várias inovações tecnológica e organizacional são os corações do desenvolvimento econômico das organizações e conferem clara vantagem competitiva.

2.2 SUSTENTABILIDADE

Nos últimos anos, foi possível perceber que o uso de recursos naturais nas organizações era usado de maneira inadequada, pois estes resíduos não tinham um descarte final correto, e com isso identificou que a nova forma, que como o meio ambiente ia modificando-se era prejudicial tanto a ele próprio como também a saúde humana (LIMA et al., 2019).

De acordo com Dias (2019), antes das organizações trabalharem com a sustentabilidade, as mesmas faziam os descartes de resíduos em locais inapropriados como: rios, oceanos e florestas; com estas ações as empresas não percebiam que o meio ambiente estava se modificando de forma negativa, e que ao longo do tempo prejudicou até mesmo a saúde da população.

Os processos internos das organizações trabalham de maneira deficiente, pois as empresas extraem matéria-prima do meio ambiente para fabricar seus produtos e/ou serviços, e no meio destes processos, as organizações muitas vezes não se preocupa com o destino final da matéria-prima extraída do meio ambiente e usada em suas atividades (LIMA et al., 2019).

Dias (2019) mostra que os processos internos dentro das organizações são ineficientes, gerando resíduos de vários tipos que prejudicam o meio ambiente, esses processos além de serem prejudiciais ao meio ambiente afetam também a saúde da população, podendo gerar também a deficiência dos recursos naturais que são usados nas empresas sem visão de um possível esgotamento no futuro.

Com as modificações que vem ocorrendo nas organizações, as mesmas estão cientes que com a exigência dos consumidores e a concorrência se qualificando, é indispensável procurar adequar suas atividades as obrigações sociais para com a sustentabilidade; mesmo que esta atitude ainda tenha partido da pressão de seus consumidores, investidores e etc. (NEDER et al., 2019).

Segundo Silva *et al.* (2009), com a modernização no ambiente empresarial as organizações perceberam que para atingir um desempenho excelente e manter-se no mercado de hoje, é importante manter um elo com suas responsabilidades sociais, não podendo de forma nenhuma restringi-la, mas sim, incluí-las em suas estratégias empresariais.

Com o mercado competitivo em que encontram-se as organizações, é interessante que

as mesmas tracem ideias, estratégias e atividades que minimizem os impactos ambientais causados devido as práticas executadas por elas mesmas; pensando nisso as organizações começaram a introduzir nas suas atividades sistemas que fossem voltados para a prática sustentável. (NEDER *et al.*, 2019).

Ainda de acordo com Neder et al. (2019) esses sistemas proporcionou as organizações uma forma de trabalhar com seus produtos/serviços da maneira como eles pretendiam, em que ao mesmo tempo davam importância a opinião de seus consumidores; pois a maior parte dos mesmos, hoje prezam pela ideia de adquirir um bem ou serviço que tenha uma qualidade sustentável e que não prejudicará o meio ambiente.

Com o avanço econômico e tecnológico, excepcionalmente nos dois últimos séculos, expandiu fortemente a criação de riqueza no mundo, porém em alguns casos significou a ampliação do uso de recursos naturais, desconsiderando se eram renováveis ou não. Contudo, ver-se que nas últimas décadas a sociedade tem cobrado, tanto das empresas como do governo, o avanço econômico sustentável. (LIMA FILHO, BRUNI & GOMES, 2013).

Eckert, Neto e Boff (2015), afirma que as organizações, a princípio, estão passando a adotar práticas de responsabilidade ambiental, mesmo que por pressão da sociedade em geral, ou por parte de políticas governamentais. As organizações são elementos chave para o bem-estar econômico, ambiental e social.

A sustentabilidade empresarial é importante em longo prazo, igual ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade por completo (BACHMANN; CARNEIRO; ESPEJO, 2013). A cobrança pelo lucro e sobrevivência podem perfeitamente viverem em harmonia, claro, não esquecendo a responsabilidade ambiental dentro de uma visão mais abrangente, como, filosofia de operações da empresa (FERREIRA, 2013).

Devido ao Brasil ser um país atrasado em aspectos tecnológicos, educacionais e sociais, além de um elevado grau de pobreza, o mesmo prioriza o crescimento econômico, sem eventuais preocupações com o meio ambiente. Com a exploração da natureza justapõe-se ao pensamento de preservação encontrada em países considerados desenvolvidos. Dessa forma, o Brasil vem assistindo à destruição ambiental como o preço (aceitável) a ser pago pelo progresso econômico (ECKERT; NETO; BOFF, 2015).

Ainda de acordo com Eckert, Neto e Boff (2015), falando na questão ambiental, é perceptível ver elevadas diferenças entre os países desenvolvidos e os em desenvolvimento; os primeiros desenvolvem gradativamente o volume de sua tecnologia e, assim, afirma que os mesmos estão mais capacitados a adotar a administração ambiental. Em contrapartida, no Brasil, por exemplo, destacam-se tecnologias intituladas de end-of-pipe (ou fim de tubo), que

buscam gerenciar resíduos e efluentes apenas ao final das atividades produtivas, nomeadas de tecnologias de controle.

Dentro de uma visão mais abrangente, a gestão ambiental pode ser tida como o processo de atribuição dos recursos naturais de maneira que possa aprimorar a sua aplicação no atendimento das necessidades humanas básicas, se possível, com um tempo rápido e com o mínimo de impactos negativos ao meio ambiente (MARTENDAL, et al. 2013).

2.3 MERCADO MECÂNICO

Segundo o Sebrae (2019), segmentação de mercado dar-se através de um estudo e pesquisa de um determinado mercado consumidor, e tem a objetividade de dividi-lo em grupos com particularidades parecidas e necessidades em comum; portanto, definir o ramo de atuação da organização é extremamente importante, pois vai ajudar a identificar quais públicos serão atingidos, podendo assim desenvolver uma melhor estratégia para atender à necessidade dos consumidores.

A segmentação deste trabalho encontra-se no mercado mecânico de oficinas, pois é um ramo amplo, em contra partida, a garantia para a satisfação do cliente é consequência do trabalho duro das empresas; porém o mercado mecânico é desprovido de estratégias devido a deficiência da gestão na prestação dos serviços nas organizações. (CHURCHILL; PETER, 2013).

Com a má administração dos gestores das organizações do mercado mecânico, percebe-se que este vem se perdendo, pois muitas vezes os serviços que são prestados por as organizações são falhos para o consumidor, porque no decorrer do processo executado ficam falhas no meio do caminho, isso acaba implicando não só com decisão de compra do cliente, mas também com a abordagem, é um futuro pós-venda. (LOUREIRO; KAUFMANN; RABINO, 2014).

O mercado mecânico também se torna ineficiente porque as organizações que fazem parte do segmento não produzem investimentos para melhor atender os consumidores, não investem para melhorar os seus serviços ofertados; com isso muitas vezes a empresa perde a confiabilidade com o seu público alvo.

Obter a fidelidade de um consumidor é significativo, e adquirir a fidelidade de uma boa parcela do mercado em que se atua é muito melhor; para isso é necessário levar em consideração alguns aspectos, todavia, um desses aspectos é que quanto maior forem as aplicações nas estratégias de marketing de relacionamento, maior será a competência das relações com os

clientes, implicando na fidelização do mesmo. (BHAT; DARZI, 2016).

Segundo Piha e Avlonitis (2015), quando ocorre as mudanças no mercado de trabalho gera além de oportunidades os desafios, e é nessas horas que as organizações precisam estar afiadas para agirem de forma rápida em meio a essas mudanças, disponibilizando soluções inovadoras e aperfeiçoando o conhecimento sobre seus clientes para adquirir resultados e desempenho, evitando que a clientela procure a concorrência; ocasionalmente é importante estar sempre atento ao que surge de novo no ramo automotivo, para que assim esteja sempre a um passo de seus competidores; dando sempre uma atenção maior aos desejos dos potenciais clientes para não passar despercebido.

O que diferencia uma determinada empresa dentro de um segmento, como o automotivo é a maneira como ela se porta nos pós-atendimento; entrar em contato com o consumidor para verificar se o serviço prestado pela empresa está funcionando normalmente, atendê-lo de forma acolhedora para que ele volte sempre.

A confiança relacionada as oficinas não é mais bonita, existem relatos populares que dizem que as oficinas são desonestas, e isso acontece devido ao ato de existirem bastantes oficinas pequenas, intituladas de bairro, e por não possuírem equipamentos adequados e nem profissionais qualificados para exercerem a verdadeira função do mecânico, além destas ocasiões há também o fato de que algumas empresas apenas visam a receita final e esquecem qual é a real proposta de seu trabalho (SPANHOLI, 2011).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho foi feito por meio de uma pesquisa de campo, onde foram utilizados questionários para coletas de dados. Em uma pesquisa de campo, tem-se o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, de descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O trabalho tem como cenário de partida a cidade de Crato, localizada no interior do estado do Ceará, na região nordeste do Brasil, uma cidade com via de abrangência denominada de acesso a cidades vizinhas como: Nova Olinda, Santana do Cariri, Araporanga, Farias Brito, Várzea Alegre e etc. A cidade já possui instaladas outras empresas do segmento, e devido a sua acessibilidade, torna-se o cenário perfeito para implementar um novo negócio, visando atingir não somente os consumidores que moram na cidade, mas também quem está apenas de passagem nesta região cada vez mais crescente.

Estão incluídos no estudo, indivíduos que residem na cidade onde será instalado o presente projeto, pessoas de ambos os sexos, com idade mínima exigida de 18 anos de idade que possuem veículos movidos a diesel, seja este leve ou pesado. Automaticamente foram incluídas na pesquisa pessoas que possuem algum tipo de veículo, seja ele carro de pequeno porte, caminhões e etc. Foram excluídas da pesquisa pessoas que não sejam qualificadas a obter ou conduzir um veículo por ter idade inferior a 18 anos, idade mínima exigida para conduzir veículos.

O instrumento de dados utilizado na pesquisa ocorre por meio de questionários manuais, que estão sendo aplicados em praças públicas. O questionário é de natureza simples, consiste em perguntas objetivas, que abordam assuntos como o mercado de atuação das oficinas mecânicas e a sustentabilidade nos tempos de hoje voltadas para o meio de trabalho.

A aplicação destes questionários, possui o objetivo de compreender qual a opinião dos consumidores diante da aceitação de uma oficina mecânica que visa trabalhar a sustentabilidade como ponto chave para um novo negócio na cidade do Crato (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A amostra foi realizada por conveniência, de modo que foram aplicados 150 de maneira presencial em locais públicos e sem nenhuma identificação dos respondentes (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A análise dos dados foi feita com base em estatística básica, apresentando os resultados dos respondentes e confrontando com o senso crítico dos autores do trabalho e aquilo que é proposto pela literatura, buscando assim uma análise mais completa de tudo que foi perguntado e conseqüentemente uma resposta mais clara para a indagação proposta como central do presente trabalho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

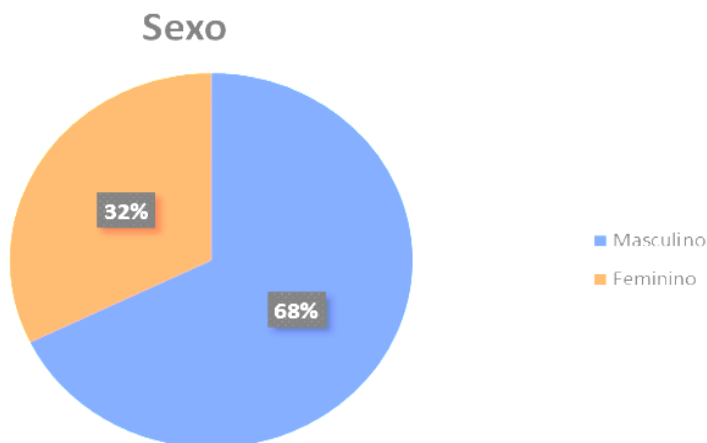
De acordo com a pesquisa realizada com base nas respostas dos 150 questionários aplicados, foram encontradas as seguintes informações acerca da pesquisa de mercado, sobre a abertura de uma oficina mecânica sustentável na cidade do Crato-CE.

Segundo a pesquisa os potenciais consumidores dos serviços oferecidos em sua maioria são do sexo masculino representando um percentual de 68%, contra somente 32% do sexo feminino de acordo com o gráfico apresentado na Figura 1.

Esta informação nos diz que em especial o sexo masculino predomina o mercado mecânico, sejam eles como consumidores ou como trabalhadores; porém não afirma que o sexo feminino não tenha interesse pelo segmento estudado ou pela temática supracitada; o percentual

é inferior com relação ao maior percentual apresentado, mas ainda consegue-se ver o interesse das mulheres por segmentos que são dominados em sua maioria por homens.

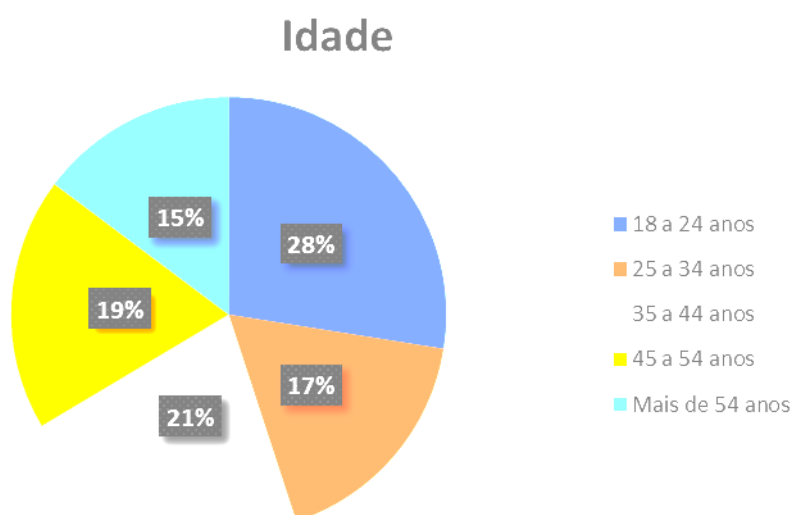
Gráfico 1- Sexo dos respondentes



Fonte: Pesquisa Direta (2019)

Continuando, o público alvo em sua maioria está representado da seguinte forma: 28% do total tem idade entre 18 e 24 anos, contra a minoria representada somente por 15%, que são pessoas com mais de 54 anos (Figura 2). Isso mostra que a maioria dos futuros clientes será um público alvo jovem, que os responsáveis pela oficina terão que se adaptar a linguagem utilizada por essas pessoas.

Gráfico 2 - Idade dos Respondentes

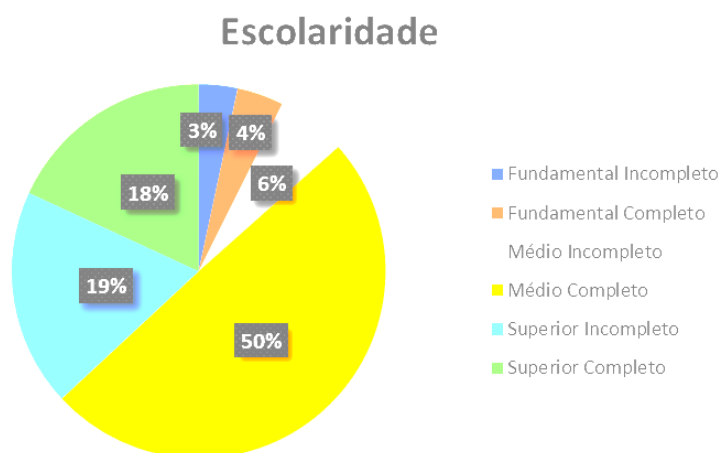


Fonte: Pesquisa Direta (2019)

Em relação à escolaridade percebeu-se que 50% do público pesquisado possui somente

o ensino médio (Figura 3) como grau de instrução, em seguida o maior percentual apresentado correspondente a 19% dos respondentes que são pessoas com nível superior incompleto. Esta informação tem uma relevante importância para a empresa nascente, pois com base no nível de conhecimento dos consumidores, é possível criar estratégias e informações que serão destinadas a diversos níveis de público, de modo que estas possam ser mais assertivas.

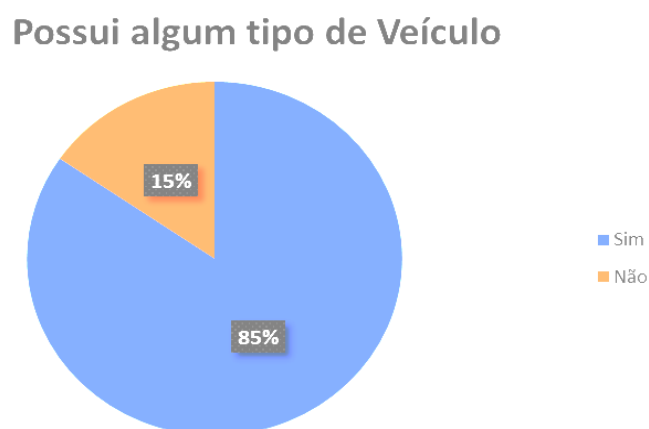
Gráfico 3 - Nível de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Pesquisa Direta (2019)

Começando com a parte específica do questionário, onde serão retiradas as informações para o plano de negócio, foi verificado que 85% possui algum tipo de veículo automotivo, de acordo com a (Figura 4). É importante saber esse percentual, pois vai ajudar a identificar quais públicos serão atingidos, podendo assim desenvolver uma melhor estratégia para atender à necessidade dos consumidores (SEBRAE, 2019).

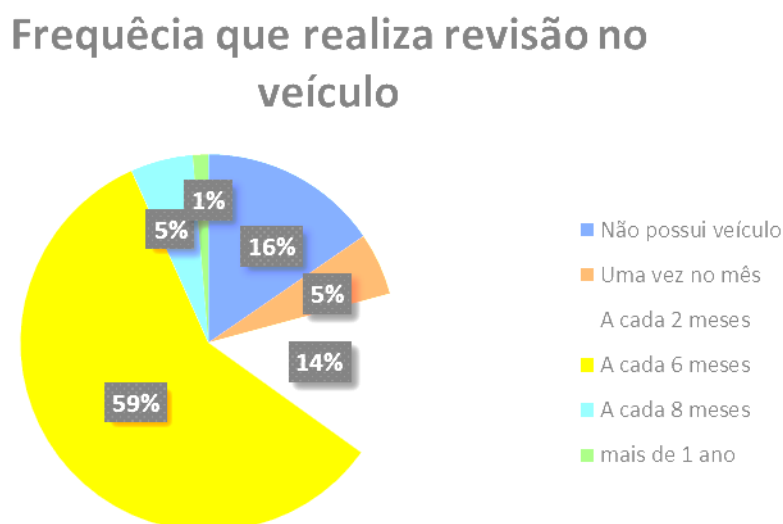
Gráfico 4 - Consumidores que possuem algum tipo de veículo



Fonte: Pesquisa Direta (2019)

Segundo a pesquisa, a frequência com que as pessoas realizam revisões mecânicas em seus veículos (Figura 5) é de 59% a cada 6 meses, ou 14% a cada 2 meses, somente 5% realizam revisões mensalmente e isso pode se dar por que o mercado mecânico de oficinas é um ramo amplo, porém deficiente de estratégias devido a deficiência da gestão na prestação dos serviços destas organizações (CHURCHILL; PETER, 2013)

Gráfico 5 - Tempo que realiza revisão no veículo



Fonte: Pesquisa Direta (2019)

Com relação ao quanto o consumidor está disposto a pagar em um serviço mecânico (Figura 6), 28% está disposto a pagar de R\$ 100,00 à R\$ 300,00; o percentual de 27% fica com os consumidores que pagariam um valor entre R\$ 501 à R\$700,00; 23% do percentual pagaria um custo entre R\$ 301,00 à R\$ 500,00; enquanto que 13% afirma que pagaria R\$ 901,00à R\$ 1.000,00; e por fim os 9% do percentual apresentado no gráfico mostra que os consumidores que pagariam de R\$ 701,00 à 900,00.

Isso é essencial saber, pois irá contribuir com o pilar econômico, os três pilares do desenvolvimento sustentável que contemplam as dimensões econômica, social e ambiental considerando aspectos mercadológicos e socioambientais (BARBIERE et al., 2010).

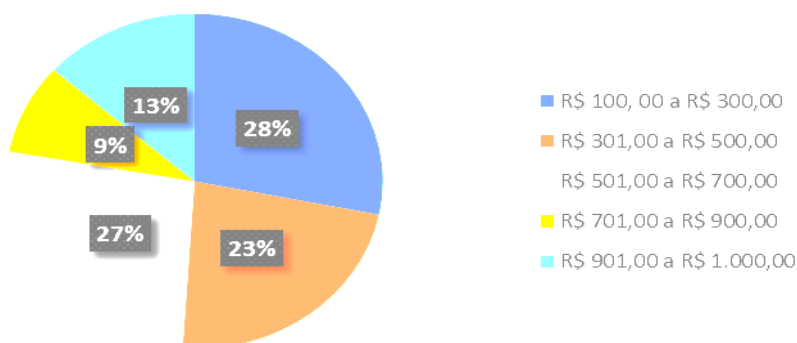
Diante da análise feita, pode-se perceber que os consumidores julgam os preços apresentados pelas oficinas mecânicas a partir dos serviços que tendem a ser feitos em seus veículos, isso mostra que dependendo do serviço a ser feito o cliente pode ou não pagar o preço que está sendo pedido pela organização.

Para determinar preços aos clientes necessita em primeiro lugar que se faça um estudo

baseado nos custos da empresa e outras atribuições, para que possa ser repassado para os potenciais clientes um preço justo que não os afugentem.

Gráfico 6 - Valor que estão propensos a pagarem

Quanto está disposto a pagar em um serviço mecânico



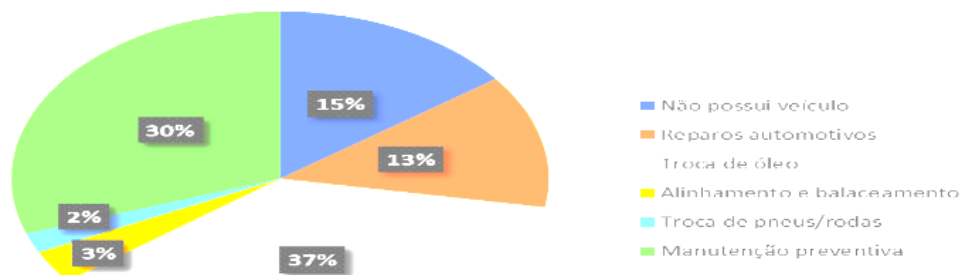
Fonte: Pesquisa Direta (2019)

A partir da análise feita com base na pesquisa de opinião aos entrevistados (Figura 7), consegue-se perceber que 37% dos serviços mais utilizados corresponde a troca de óleo e 30% corresponde a manutenção preventiva, já os menos utilizados são Alinhamento e balanceamento e a troca de pneus/rodas com 3% e 2% respectivamente.

É interessante saber disso, pois com esses dados é possível prever que tipo de serviço será mais ou menos realizado pela empresa nascente, bem como saber utilizando um descarte final correto aos componentes utilizado na execução dos serviços para não ser prejudicial nem ao meio ambiente, bem como a saúde humana. (LIMA et al., 2019).

Gráfico 7 - Serviço que mais realiza no veículo

Que tipo de serviço mais realiza em seu veículo

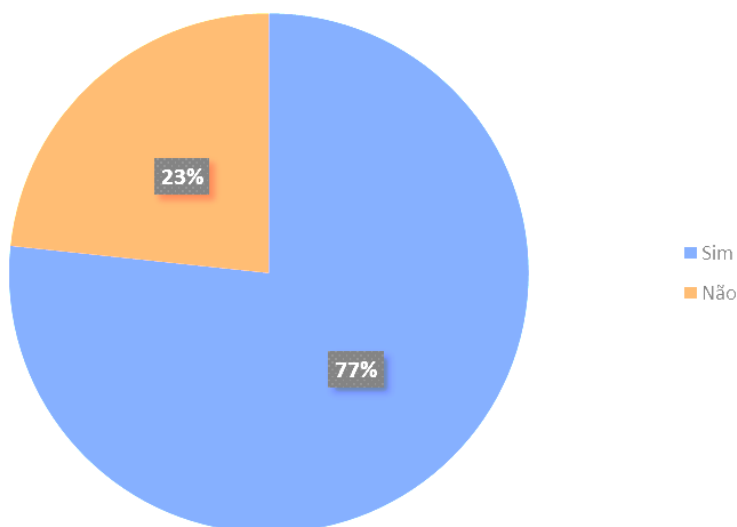


Fonte: Pesquisa Direta (2019)

Quando perguntado se o consumidor considera importante a sustentabilidade em um serviço mecânico a maioria de 77% do percentual respondeu que sim, e quando perguntado o porquê dessa resposta, é dito que isso agregara valor econômico para a empresa, bem como valores socioambientais pra a comunidade, sendo um ponto positivo a mais na hora de escolher a empresa que realizará o serviço em seu veículo (Figura 8). E isso conta na hora de obter a fidelidade do cliente (BHAT; DARZI, 2016).

Gráfico 8 - Importância da sustentabilidade nos serviços mecânicos

**Considera importante sustentabilidade
em um serviço mecânico**



Fonte: Pesquisa Direta (2019)

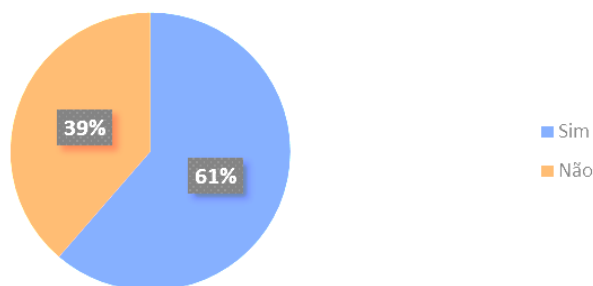
Uma maioria de 61% se preocupa com o destino que é dado aos resíduos restante de um serviço mecânico realizado em um veículo, pois de acordo com eles é importante saber o destino dos resíduos e que toda e qualquer instituição deva fazer o descarte correto, pois é de grande responsabilidade dar a destinação correta ao lixo gerado. Já os 39% disseram que não se importam por que nunca pararam para refletir ou se preocupar em saber o destino dos resíduos ou não acreditam que se faça o descarte correto nas empresas. (Figura 9).

Esta informação serve para nos acrescentar que a maior parte das pessoas atualmente, não procuram se informar o porquê de determinadas atividades estarem sendo praticadas, ou até mesmo o inverso, isso apenas deixa em evidencia que ainda existe uma fatia significativa da população que ainda não estão receptivas a ações sustentáveis e não, por não saberem do

que se trata, mas, sim por não terem a preocupação de se aprofundar no tema.

Gráfico 9 - Preocupação com o descarte final dos resíduos do serviço mecânico

Se preocupa com o destino que os resíduos restantes de um serviço mecânico feito em seu veículo

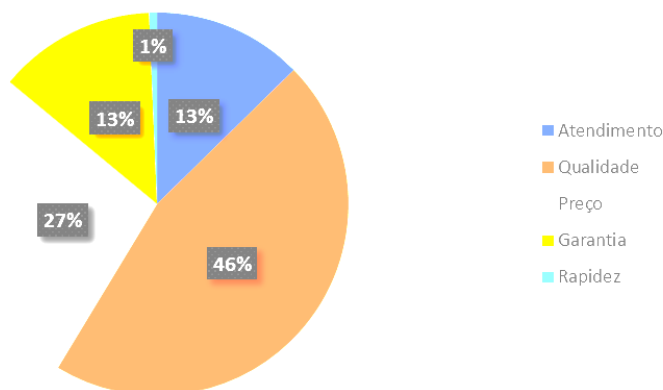


Fonte: Pesquisa Direta (2019)

Observa-se na pesquisa feita com os potenciais clientes, que a característica qualidade foi a primeira colocada com 46%, em seguida vem o fator preço com 27%, e os fatores atendimento e garantia alcançaram o percentual de 13% cada um (Figura 10). Com a análise feita, nota-se que a maioria dos futuros clientes da empresa nascente procuram por qualidade e um preço relativamente justo para eles.

Gráfico 10 - Característica considerada mais importante

Em relação a serviço, que característica considera mais importante

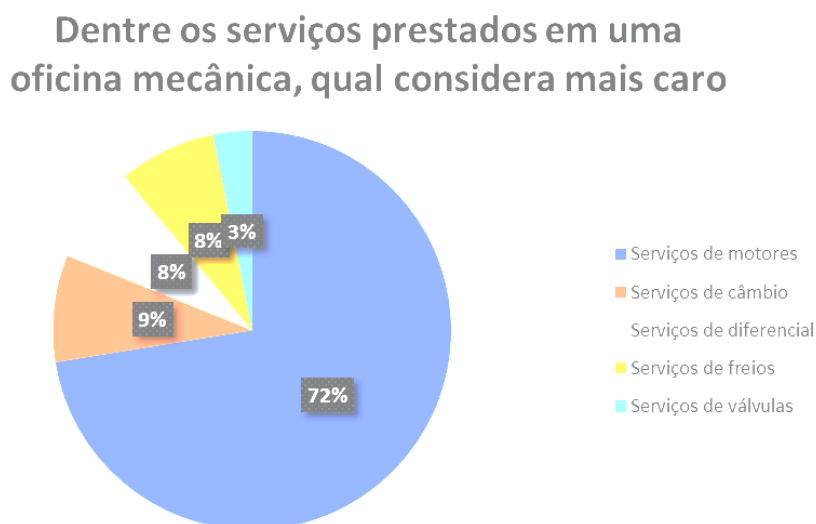


Fonte: Pesquisa Direta (2019)

Na análise seguinte (Figura 11), constatou-se que 72% dos entrevistados julgaram o serviço de motores o de preço mais elevado, enquanto 9% classifica o serviço de câmbio, o

segundo serviço dentro das oficinas de custo mais caro, já os serviços de diferencial e freios atingiram o percentual de 8% cada um, e o que os consumidores menos julgam como caro é o serviço de válvulas que atingiu o percentual de 3% apenas. Esta informação nos diz que os percentuais que responderam que o serviço de motores é o mais caro julgam-se devido o mesmo não ser realizado com frequência, pois é um serviço que não se tem uma previsão exata de quando será feito, desta forma acaba gerando um custo um pouco mais elevado.

Gráfico 11 - Serviço considerado mais caro



Fonte: Pesquisa Direta (2019)

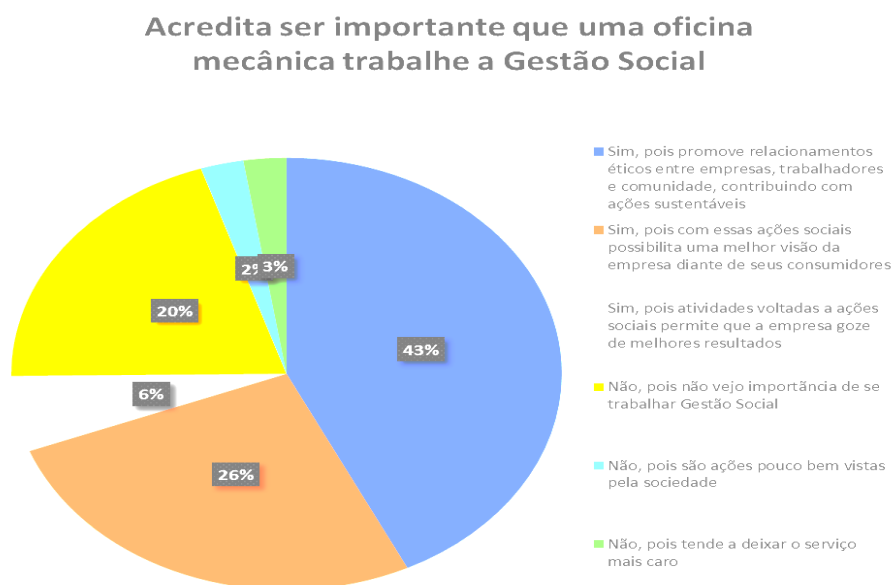
Em relação à Gestão Social (Figura 12), 43% dos pesquisados diz que é importante sim trabalhar a mesma, pois promove relacionamentos éticos entre empresas, trabalhadores e comunidade, contribuindo com ações sociais, enquanto que 26% afirmaram ser importante, já que com essas ações sociais possibilita melhor visão da empresa diante de seus consumidores, porém 20% afirmaram não ser importante, pois não veem importância de se trabalhar à Gestão Social dentro de uma oficina mecânica, e mais 3% dizem que não é importante, uma vez que tende a deixar o serviço mais caro.

A modernização no ambiente empresarial é interessante para manter-se no mercado de hoje, é importante manter um elo com suas responsabilidades sociais, incluindo-as em suas estratégias empresariais (SILVA et al., 2009).

Porém, para não exceder demais os custos e repassar isso para o cliente, muitas empresas são desonestas, e isso acontece devido ao ato de existirem bastantes oficinas pequenas, intituladas de bairro, e por não possuírem equipamentos adequados e nem profissionais

qualificados para exercerem a verdadeira função do mecânico, além destas ocasiões, há também o fato de que algumas empresas apenas visam a receita final e esquecem qual é a real proposta de seu trabalho, que no caso da empresa a ser montada será a responsabilidade econômica social e ambiental (SPANHOLI, 2011).

Gráfico 12 - Importância da Gestão Social em uma Oficina mecânica



Fonte: Pesquisa Direta (2019)

As informações apresentadas dizem que o público alvo da empresa nascente é constituído em sua maioria pelo sexo masculino, que a idade que mais concentra-se os clientes é de 18 a 24 anos. Ainda também pode-se dizer que o trabalho tem um potencial significativo quando se fala em viabilidade de negócio, pois a análise de dados mostra que a abertura de uma Oficina Mecânica Sustentável é viável

O plano de negócio elaborado para estudo tem por objetivo analisar e estudar dados mais específicos como: o estudo do mercado em que a empresa nascente se instalará, estudo detalhado do plano de marketing para desenvolver estratégias que possibilite a precificação correta do serviço prestado pela mesma, e fazer o estudo detalhado de todas as finanças da organização através do plano financeiro, que tem como finalidade mostrar com ricos detalhes das finanças da empresa nascente; e por fim o Plano de Negócio que está no Apêndice 01 deste trabalho, auxilia a reforçar a viabilidade da abertura do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva de alcançar os objetivos esperados traçou-se um estudo bibliográfico, realizando também um estudo de campo, onde foi possível adquirir respostas que dessem indicadores de que possibilitassem o desenvolvimento de um plano de negócio, e com as respostas do pesquisado foi possível o alcance do objetivo principal, que é a construção de um plano de negócio para analisar quais métodos são necessários para a instalação de uma oficina mecânica na perspectiva da sustentabilidade em seus serviços na cidade do Crato-CE.

A elaboração do plano possibilitou a realização de estudos que disponibilizou a avaliação dos investimentos necessários para a implantação do novo empreendimento, ainda mais, foi possível realizar planejamentos estrutural, planejamento de mercado e entre outros planejamentos. Portanto com o alcance do objetivo geral, pode-se afirmar que o empreendimento possui viabilidade de abertura.

Com este estudo fica claro a importância da realização de uma pesquisa de viabilidade e ainda de um plano de negócio, buscando fortalecer a abertura da empresa e diminuindo as suas chances de fracasso. Entretanto, além disso, é plausível também a realização de outros estudos como uma pesquisa mercadológica mais direcionada a identificação de como o diferencial da sustentabilidade em uma oficina mecânica, pode ser explorada para chamar maior atenção de consumidores e clientes.

Como discutido no tópico de sustentabilidade a empresa futura tem a pretensão de implementar como estratégias na organização ações sustentáveis, estas ações variam de pequenas atitudes até mesmo a ações que necessitam de uma atenção maior. Estes aspectos começariam a ganhar forma através das pequenas atividades, sejam essas como: a utilização de um mesmo recipiente (copo) durante o expediente de trabalho, como um processo de reutilização de água com maior desenvolvimento dentro da organização.

Ainda pensando em ações sustentáveis, mas voltada também para o social, pensou-se na ideia de trazer a reutilização de peças substituídas durante a execução do serviço mecânico, que seria a empresa fabricar manualmente PUFF's utilizando-se de pneus velhos que não terão mais nenhuma serventia para os veículos, e estes novos produtos poderiam ser distribuídos em locais que trabalham com ações sociais.

Pensando também no lado econômico da empresa, surgiu a ideia de trabalhar de forma a cuidar para que durante o dia a empresa utilize- de iluminação solar durante todo o expediente, mas como há equipamentos que necessitam de energia elétrica foi pensado na ideia de utilizar equipamentos mais econômicos, e após o uso serem desligados para evitar consumo

desnecessário, e assim contribuir economicamente para a empresa.

Dada à importância do assunto, torna-se necessário o estudo para desenvolver de forma clara, objetiva e precisa as ações sustentáveis a serem trabalhadas dentro da empresa nascente, de forma a não prejudicar as partes envolvidas dentro de todo o contexto.

Neste sentido, a utilização da sustentabilidade dentro de uma Oficina Mecânica permite que a mesma realize seu trabalho de forma atual e consciente de que não irá trazer malefícios para o cenário em que está inserida. Além disso, motiva todas as partes envolvidas neste novo conceito de trabalhar a sustentabilidade dentro do mercado mecânico, levando em consideração as respostas positivas dos respondentes acerca de se trabalhar a sustentabilidade dentro de uma oficina mecânica.

Portanto, conclui-se que os potenciais consumidores e clientes abraçam a ideia de uma oficina mecânica sustentável, pois para os mesmos é uma temática nova que possibilitará melhores desempenhos na elaboração dos serviços mecânicos da empresa supracitada, levando em consideração que ainda não há empresas deste segmento que trabalha com esta temática, e devido a esta informação, despertou curiosidade aos consumidores e clientes como seriam as ações sustentáveis praticadas pela empresa nascente.

REFERÊNCIAS

- BARBIERI, José Carlos. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 4. ed. São Paulo. 2010.
- BACHMANN, R. K. B; CARNEIRO, L. M; ESPEJO M. M.S. B. **Evidenciação de informações ambientais: proposta de um indicador a partir da percepção de especialistas**. Revista de Contabilidade e Organizações, 17, p. 36-47. 2013.
- BAPTISTA, Isabelle de. RODRIGUES, Leonel Cezar. COSTA, Priscila Rezende da. **Inovação organizacional como alternativa para a eficiência na prestação de serviços jurisdicionais**. Revista Gestão e Tecnologia. V. 19, n. 4. e-ISSN: 2177-6652. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1365>>. Acesso em 08 de julho de 2019.
- BHAT, S. A.; DARZI, M. A. **Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty**. International Journal of Bank Marketing, v. 34, n. 3, p. 388-410, 2016.
- BRAUM, L. M. D. S.; NASSIF, V.M. J. Estrutura Intelectual da Produção Científica sobre Propensão ao Empreendedorismo: uma Análise à Luz das Cocitações. Spell Cientific Periodicals eletronic library. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 3, p. 422-468, 2018. 2018 Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51728/estrutura-intelectual-da-producao-cientifica-sobre-propensao-ao-empreendedorismo--uma-analise-a-luz-das-cocitacoes>>. Acesso em 09 set. 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.
- CHURCHILL JR, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DIAS, Reinaldo **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- DORNELAS, José **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6 ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- ECKERT, Alex; CORCINI NETO, Secundino. Luis Henrique; BOFF Daiane Scopel. Iniciativas e práticas ambientais das pequenas e médias empresas do vale do caí – RS. **Journal of Environmental Management and Sustainability – JEMS** Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS. Rio Grande do Sul. Vol. 4, N. 1. Janeiro./ Abril. 2015.
- EVANGELISTA, R.; VEZZANI, A. **The economic impact of technological and organizational innovations: A firm-level analysis**. Research Policy, 39 (10), 1253–1263. 2010.
- FERREIRA, M. C. **Gestão ambiental: um estudo em empresas do setor sucroalcooleiro em Goiás**. RPCA – Revista do Pensamento Contemporâneo em Administração. 7(3), 59- 80, jul./set. 2013.
- IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. 2017. **Censo demográfico: resultados preliminares**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/crato/panorama>>. Acesso em 09 set. 2019.
- LIMA FILHO, R. N., BRUNI, A. L. & GOMES, S.M.S. **A compreensão dos estudantes sobre o conceito de Passivo Ambiental: um estudo nos cursos de Ciências Contábeis em Salvador – BA**. Revista do Pensamento Contemporâneo em Administração, 7(1), 108-121, jan./mar. Rio de Janeiro. 2013.
- LIMA, A. A. D. S.; HORA, A. L. F.; KELLERMANN, D.; MAIA, J. S.; CARVALHO, T. S. Massive Open Online Courses na Oferta de Ensino de Empreendedorismo e Sustentabilidade. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 241-265, 2019. 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/53539/massive-open-online-courses-na-oferta-de-ensino-de-empreendedorismo-e-sustentabilidade>. Acesso em 09 set. 2019.

- LOUREIRO, S. M. C.; KAUFMANN, H. R.; RABINO, S. **Intentions to use and recommend to others:** An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria. *Online Information Review*, v. 38, n. 2, p. 186-208, 2014.
- LUENEBURGER, C; GOLEMAN, D. **The change that leadership sustainability demands.** 2010.
- MARCONI. Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 7. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTENDAL, A.; VIEIRA, E.M. F.; UHLMANN, V.O. PFITSCHER, E. D. **Contabilidade ambiental:** nível de conhecimento dos profissionais contábeis da grande Florianópolis. *Enfoque Reflexão Contábil*, 32(1), 29-47, janeiro/abril. 2013.
- NEDER, R.; RABÊLO, O. S.; HONDA, D. P.; SOUZA, P. A. R. **Relações entre Inovação e Sustentabilidade:** Termos e Tendências na Produção Científica Mundial. *Gestão & Regionalidade*, v. 35, n. 104, p. 182-200, 2019. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/53625/relacoes-entre-inovacao-e-sustentabilidade--termos-e-tendencias-na-producao-cientifica-mundial->>. Acesso em 09 set. 2019.
- PIHA, L. P.; AVLONITIS, G. J. **Customer defection in retail banking: attitudinal and behavioural consequences of failed service quality.** *Journal of Service Theory and Practice*, v. 25, n. 3, p. 304-326, 2015.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 09 set. 2019.
- SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.** – Segmentação e seleção de seu público. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmentacao-e-selecao-de-seu-publico,cd2936627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> . Acesso em: 15 de ago. de 2019.
- SILVA, Júlio Orestes da; ROCHA, Irani; WIENHAGE, Paulo; **Gestão Ambiental:** Uma análise da evidenciação das empresas que compõem o índice de sustentabilidade empresarial (ise). *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*. Set.- Dez. 2009, V.3, Nº. 3, p. 56-71. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/176/77>>, Acesso em: 05 de mai. de 2019.
- SPANHOLI, Pedro Rafael Ervedosa, **Um Estudo Sobre a Expectativa do Cliente em Relação aos Serviços de Centros Automotivos na Cidade De Fortaleza.** 23f. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza. 2011. Disponível em: <<https://www.uni7.edu.br/ic2011/160.pdf>> . Acesso em: 07 de mai. de 2019.

APÊNDICE I

PLANO DE NEGÓCIO

**Elaborado por: Larissa Meryslane
Lima Santana**

Data criação:

26/08/2019

18:37 Data

Modificação:

06/11/2019

12:16

**ANÁLISE PRELIMINAR DA ABERTURA DE UMA OFICINA MECÂNICA
SUSTENTÁVEL NA CIDADE DE CRATO – CE**

1 - Sumário Executivo

- 1.1 - Resumo
- 1.2 - Dados dos empreendedores
- 1.3 - Missão da empresa
- 1.4 - Setores de atividade
- 1.5 - Forma jurídica
- 1.6 Enquadramento tributário Âmbito federal
- 1.7 - Capital social
- 1.8 - Fonte de recursos

2 - Análise de mercado

- 2.1 - Estudo dos clientes
- 2.2 - Estudo dos concorrentes
- 2.3 - Estudo dos fornecedores

3 - Plano de marketing

- 3.1 - Produtos e serviços
- 3.2 - Preço
- 3.3 - Estratégias promocionais
- 3.4 - Estrutura de comercialização
- 3.5 - Localização do negócio

4 - Plano operacional

- 4.1 - Leiaute
- 4.2 - Capacidade instalada
- 4.3 - Processos operacionais
- 4.4 Necessidade de pessoal

5 - Plano financeiro

- 5.1 - Investimentos fixos
- 5.2 - Estoque inicial
- 5.3 - Caixa mínimo
- 5.4 - Investimentos pré-operacionais

5.5 - Investimento total

5.6 - Faturamento mensal

5.7 - Custo unitário

5.8 - Custos de comercialização

5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

5.10 - Custos de mão-de-obra

5.11 - Custos com depreciação

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

5.13 - Demonstrativo de resultados

5.14 - Indicadores de viabilidade

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

Será uma Oficina Mecânica Sustentável na cidade de Crato- Ceará, onde serão Ofertados serviços mecânicos de Diferencial, Motor, Vávula, Freio, Manutenção Preventiva e etc. Em relação a clientes são pessoas com faixa etária acima de 18 anos de ambos os sexos que possuam veículos a diesel, seja o mesmo de categoria leve ou pesado.

Tabela 1 - Indicadores

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 355.506,20
Lucratividade	36,14 %
Rentabilidade	597,66 %
Prazo de retorno do investimento	3 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Tabela 2 - Empreendedor 01

Nome:	Larissa Meryslane Lima Santana		
Endereço:	Rodovia CE 292, nº 56		
Cidade:	Crato	Estado:	Ceará
Perfil:			
Acadêmica de Administração Pelo Centro Universitário Doutor Leão Sampaio- UniLeão; e- mail:larissayslane@gmail.com			
Atribuições:			
Administradora			

Tabela 3 - Empreendedor 02

Nome:	Ruan de Brito Luz		
Endereço:	Rua da Capela, nº 102		
Cidade:	Crato	Estado:	Ceará
Perfil:			

Graduando do Curso de Engenharia Mecânica pela Faculdade Pitágoras, campus Juazeiro do Norte
Atribuições:
Engenheiro Mecânico

1.3 - Missão da empresa

Solucionar problemas em veículos automotivos com qualidade e confiança, buscando trabalhar com inovações tecnológicas atualizadas que cuide do bem estar sustentável dos serviços prestados pela organização, garantindo os benefícios sociais, ambientais e econômicos.

1.4 - Setores de atividade

- ☐ Agropecuária
- ☐ Comércio
- ☐ Indústria
- ☒ Serviços

1.5 - Forma jurídica

- ☐ Empresário Individual
- ☐ Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- ☐ Microempreendedor Individual – MEI
- ☒ Sociedade Limitada
- ☐ Outros:

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- ☒ Sim
- ☐ Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria) ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 - Capital social

Tabela 4 - Contribuição dos sócios

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Larissa Meryslane Lima Santana	R\$ 262.125,35	50,00
2	Ruan de Brito Luz	R\$ 262.125,35	50,00
Total		R\$ 524.250,70	100,00

1.8 - Fonte de recursos

O recurso utilizado para a abertura da empresa será através de capital de terceiros, mas precisamente um empréstimo bancário.

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

São pessoas com faixa etária acima de 18 anos de ambos os sexos que possuam veículos a diesel, seja o mesmo de categoria leve ou pesado.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Estes futuros clientes possuem a percepção de adquirir um produto/ serviço de qualidade e que esteja acima de suas expectativas, pois os mesmos estão buscando por algo diferente que tenha o poder de não só agilizar os processos de atendimento, mas também um produto/ serviço diferenciado que agregue potencial as suas aquisições. De modo que nossos consumidores estão sempre atentos com os cuidados ambientais e sociais, visando um benefício maior dentro da prestação de serviços ao seu veículo.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

O público alvo deste empreendimento está situado na cidade do Crato. A maior abrangência localiza-se mais precisamente em uma via que é denominada como ponto de

acesso a cidades vizinhas de Crato como: Nova Olinda, Santana do Cariri, Araporanga, Farias Brito, Várzea Alegre e etc.; Com isto classificamos o maior número de clientes na cidade já citada acima, pois visa- se atingir a clientela das cidades próximas.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Tabela 5 - Concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
Portal Peças e Serviços	Solucionar os problemas com rapidez e qualidade nos serviços	Alto	A empresa dispõe de além de o pagamento avista oferece também a opção de pagamento por cartão; a empresa disponibiliza crediário próprio onde é feito um cadastro do cliente onde dar o direito ao cliente comprar e realizar serviços com um prazo em até 30 dias para ser efetuado o pagamento	Av. Tomás Osterne de Alençar, 791 - Palmeiral, Crato – CE	A empresa dispõe de um atendimento com excelência no quesito atenção, pois os atendentes preocupam-se em prestar o mais rápido e eficaz serviço de atendimento.	serviços de válvulas: Item 01-: válvula relé. troca de reparo Item 02-: válvula apu. troca de reparo Item 03-: cuíca de freio troca de diafragma e reparo do corpo Item-:04-: válvula de 4 ou 6 vias troca de reparo serviços de freio Item 05-: trocar lonas de freio Item 06: troca de pastilhas de freio carreta Item 07-: trocar pastilha de freio caminhão 3/4 cambio cambio mercedes G85 revisao ou troca de

						engrenagens estar entre cambio eaton fuller revisao ou troca de emgrenagens cambio ZF revisao ou
--	--	--	--	--	--	---

						troca de engranagens
Rodoval Peças e Acessórios para Caminhões	De acordo com uma parcela dos clientes os serviços orfetados pela oficina possui qualidade. pois os mesmos afirmam que tem garantia dos serviços que é como os clientes julgam como qualidade; porém a outra parcela restante classificam que os serviços possuem baixa qualidade pois	Do Mercado	À vista ou Cartão	Av. Tomás Osterne de Alençar, 879 - palmeiral, Crato - CE	Atendimento demorado; os atendentes não tem estímulo para trabalho demora na entrega do produto e de efetuar o pagamento, pois a própria gerencia é quem faz o papel de caixa e devido as multiplas tarefas a mesma ausênta- se do posto de caixa e aos sábados não há expediente de Caixa	serviços de válvulas Item 01- válvula apu troca de reparo Item 02- válvula réle troca de reparo Item 03- valvuça 4 ou 6 vias troca de reparo Item 04- cuica de freio troca de diafragma ou reparo do corpo Item 05- maneti de freio reparo Item 06- servo de embreagem troca de embreagem como ha constante variação nos serviços

	demoram nos serviços gerando a insatisfação dos mesmos na qualidade dos serviços				Impossibilitando Eventuais recebimentos de tarifas dos clientes.	o preço muda de acordo com o mesmo sistema de freio troca de lonas de freio trocas de óleo os preços são variados
AA Diesel	A empresa classifica-se por oferecer garantia em seus serviços prestados. A mesma também se destaca pelo seu pós-venda, pois preocupa-se em saber como está o veículo após a	Do Mercado	A empresa dispõe de além de o pagamento à vista oferece também a opção de pagamento por cartão; a empresa disponibiliza crediário próprio onde é feito um cadastro do cliente onde dar o direito ao	Muriti- Crato, Ceará	A empresa dispõe de dois colaboradores no atendimento, pois a demanda da empresa é tranquila. A mesma disponibiliza aos seus clientes atendimento qualificado e ágil, tornado- o preciso e	serviços de válvulas Item 01- válvula apu troca de reparo Item 02- válvula réle troca de reparo Item 03- valvuça 4 ou 6 vias troca de reparo Item 04- cuica de freio troca de diafragma ou

	execução dos serviço. A empresa se destaca pelos preços justos de acordo com os clientes.		cliente comprar e realizar serviços com um prazo em ate 30 dias para ser efetuado o pagamento		eficaz.	reparo do corpo Item 05- maneti de freio reparo Item 06- servo de embreagem troca de embreagem como ha constante variação nos serviços o preço muda de acordo com o mesmo sistema de freio troca de lonas de freio trocas de óleo os preços são variados entre serviços de motor
			A empresa dispõe de			serviços de valvulas: Item 01- valvula apu troca de reparo;

Padre Cicero Diesel	A empresa foi classificada como boa no quesito qualidade no serviço, pois a empresa ganhou várias certificações, entre elas a de melhor oficina de especialização em injeção eletrônica.	Do Mercado	além do pagamento à vista oferece também a opção de pagamento por cartão; a empresa disponibiliza crediário próprio onde é feito um cadastro do cliente onde dar o direito ao cliente comprar e realizar serviços com um prazo em até 30 dias para ser efetuado o pagamento.	Av JPB de Menezes, nº 14, Crato, Ceará	A empresa dispõe de apenas três funcionários no atendimento, porém o mesmo se torna lento e deficiente devido a grande demanda na prestação de serviços e vendas de peças.	Item 02- válvula relé troca de reparo; Item 03- válvula de quatro ou seis vias: troca de reparo Item 04- cuica de freio troca de diafragma ou reparo do corpo Item 05- manetini de freio reparo Item 06- servo de embreagem troca de embreagem como há constante variação nos serviços
---------------------	--	------------	--	--	--	---

						o preço muda de acordo com o mesmo sistema de freio troca de lonas de freio trocas de óleo Injeção eletônica; bicos e bombas injetoras em Geral
--	--	--	--	--	--	--

Conclusões

Com a análise feita, conclui-se que a maioria dos concorrentes se localiza em vias de grande trânsito de veículos por darem acesso a cidade. Quanto a qualidade, quase todos possuem uma boa avaliação de acordo com os clientes, bem como uma ampla variedade de formas de pagamento, atendendo bem as necesssidades do mercado. Em relação a preço, percebe-se que o preço dos concorrentes estão dentro do preço do mercado, podendo ter uma variação de serviço, dependendo da complexidade do trabalho a ser executado.

2.3 - Estudo dos fornecedores

Tabela 6 - Fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Item 01- Jogo de Chave Combinado Item 02- Jogo de Chave de Fenda Item 03- Jogo de Chave de Biela Item 04- Jogo de Soquete de ½ Item 05- Jogo de Soquete de ¾ Item 06- Um Carro para Guardar Ferramentas Item 07- Uma Furadeira Item 08- Uma Furadeira de Bancada Item 09- Cintas para trocas de filtros Item 10- Uma chave de	Loja do Mecânico (Loja Online)	Do Mercado	Cartões de Crédito e Boletos bancários	Variados; pois as compras são feitas onlines e cada item tem um tempo diferente de entrega levando em consideração o dia da compra	Rodovia João Traficante, km 2,5 - Recanto Tapajós, Franca - SP contato- (11) 3508-9979

Cubo Item 11- Uma Morça Item 12- Um punção de Centro Item 13- Alavancas Item 14- Extrator de Rolamento item 15- Saca					
---	--	--	--	--	--

	Rolamento Item 16- Chave de Impacto Item 17- Parafuzadeira Pneumática Item 18- Pedente de Luz Item 19- Cavaletes Item 20- Marretas Item 21- Talhadeiras Item 22- Um teste de arrefecim					
--	--	--	--	--	--	--

2	Item 01- Jogo de Chave Combinado Item 02- Jogo de Chave de Fenda Item 03- Jogo de Chave de Biela Item 04- Jogo de Soquete de 1/2 Item 05- Jogo de Soquete de 3/4 Item 06- Um Carro para Guardar Ferramentas Item 07- Uma Furadeira Item 08- Uma Furadeira de Bancada Item 09- Cintas para trocas de filtros Item 11- Uma Morça Item 13- Alavancas	Comercial Zm Irrigação Máquinas e Motores Ltda	Do Mercado	Cartão e à vista	Imediato	Av. Padre Cícero, 2370 - Antônio Vieira, Juazeiro do Norte - CE
---	--	--	------------	------------------	----------	---

	Item 16- Chave de Impacto Item 17- Parafuzadeira Pneumática Item 18- Pedente de Luz Item 19- Cavaletes Item 20- Marretas Item 21- Talhadeiras					
--	---	--	--	--	--	--

3	Item 01- Lonas de freio; Item 02- Pastilhas de freio; Item 03- Retentores de rodas; Item 04- Retentores de Pião; Item 05- Retentores de Polia; Item 06- Retentores de câmbio; item 07- Cola Silicone; Item 08- Cola 3m; Item 09- Graxa; Item 09- Óleo para motor; Item 10- Oleo para câmbio; Item 11- Óleo para diferencial; Item 12- Óleo para hidráulico; Item 13- Oleo para freio; Item 14- Óleo para embreagem; Item 15- Oleo desingripante; Item 16- Diafragmas; item 17- Cuícas; Item 18- Mangueiras; Item 19- correias; Item 20- Juntas de cabeçote-	Bezerra Oliveira Distribuidora de Peças	Do Mercado	A vista ou Cartão	Em até dois dias úteis	Rua Princesa Isabel, nº 1185, Centro, Fortaleza
---	---	---	------------	-------------------	------------------------	---

	Item 21- Juntas de tampa de válvula; Item 22- Juntas de Câmbio e diferencial;					
--	---	--	--	--	--	--

3- Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

O Mix da Organização é composto com os principais serviços:

- Serviço de Válvulas
- Serviço de Câmbio
- Serviço de Diferencial
- Manutenção Periódica e etc.;

Tabela 7 - Mix de produtos

Nº	Produtos / Serviços
1	Troca de lonas
2	Serviço de pastilhas de freio
3	Serviço de troca de retentores
4	Serviço de cilindros de freio
5	Serviço de reparo de bombas hidráulicas
6	Serviço de caixa de direção
7	Serviço de manutenção periódica (por periodo)
8	Serviço de troca de cruzetas
9	Serviço de rolamentos de centro
10	Serviço de diferencial - manutenção preventive
11	Serviço de diferencial – concertos
12	Serviço de diferencial – reparo
13	Serviço de motor - montagem e desmontagem
14	Serviços de motor - reparos e remoção de vazamentos
15	Serviços de válvula - trocas das mesmas
16	Serviços de válvulas – reparos
17	Serviços de válvulas - vazamento de ar
18	Serviço de embuchamento - troca de buchas
19	Serviço de embuchamento - retirada de folgas
20	Seviços de câmbio – reparo

3.2 - Preço

-O preço será calculado através da fórmula: Custos + Mark Up:

-Em relação aos custos, ou seja, tudo aquilo que se investe para a composição de um determinado serviço, temos os Custos Fixos como: Mão de obra, equipamentos e instalações, segurança e vigilância e etc. E Custos Variáveis, como por exemplo: Matéria-prima, água, energia, impostos, encargos, matérias de limpeza e etc.

-Em relação a Mark up, que é um dos métodos mais utilizados pelas empresas em geral para precificação de serviços. Para calcular o mesmo é preciso somar uma margem fixa ao custo unitário dos produtos e serviços. Então teremos a fórmula $Mkp = 1 - (\text{imposto} + \text{margem de lucro})$ e a fórmula do preço $Pr = \text{Custo da mercadoria} / Mkp$

3.3 - Estratégias promocionais

-Serviço:

Os serviços mecânicos serão oferecidos com garantia de em média 3 meses a 1 ano dependendo do serviço a ser realizado, para comprovar sua alta qualidade de execução.

-Preço:

Promoções por datas comemorativas, desconto em um serviço pequeno em relação a outro serviço já feito. Prazo de pagamento em até 30 dias, condições de pagamento à vista e em cartão de crédito.

-Praça:

O estoque se localizará junto ao local de venda bem como os canais de venda serão de boca a boca e internet

-Promoção:

A empresa se utilizará de mídias sociais para divulgação, pois a empresa tem intuito de fornecer ao cliente assessoria, passando a ideia de uma empresa completa.

3.4 - Estrutura de comercialização

A comercialização dos serviços será feita por uma equipe interna incluindo 01 atendente na recepção, 02 mecânicos na oficina geral, 01 administrador no setor gerencial, 01 vendedor, 01 estoquista e 01 caixa. Será terceirizado 01 contador responsável pelo controle de prazos, documentação e outros aspectos contábeis, será terceirizado também o serviço de guincho, ida até o cliente.

3.5 - Localização do negócio

Tabela 8 - Local de atuação

Endereço:	Rodovia 292 S/N
Bairro:	Gisélia Pinheiro
Cidade:	Crato
Estado:	Ceará
Fone 1:	(88) 9773-5263
Fone 1:	(88) 9275-9539
Fax:	() -

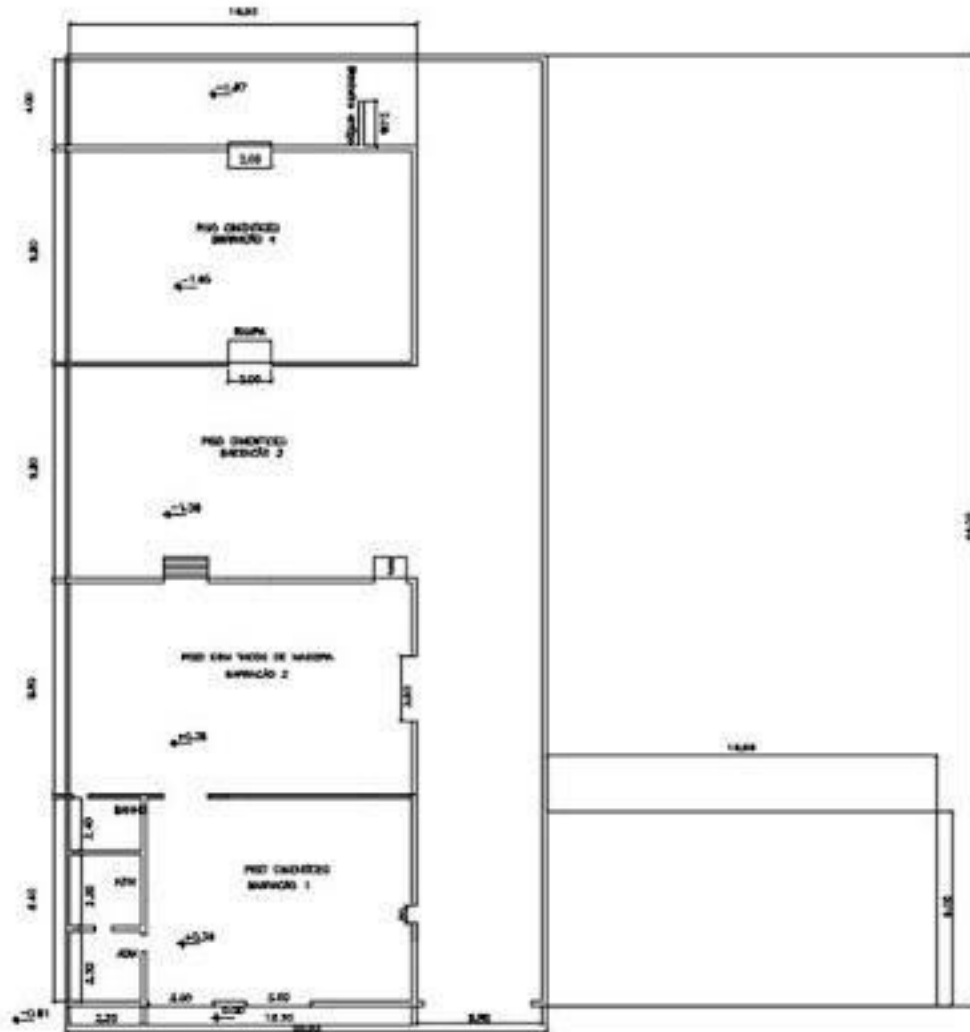
Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Ponto localizado próximo a uma via de acesso a cidade de Crato- CE com grande fluxo de veículos, considerando-se um ponto estratégico de acesso aos clientes.

4 - Plano operacional

4.1 – Leiaute ilustrativo (Imagem da Internet)

Figura 1 - Leiaute ilustrativo



4.2 - Capacidade instalada

A empresa tem a capacidade de atender por dia 03 veículos levando em consideração o tipo de serviço feito no mesmo, pois dependendo do serviço a ser feito no veículo a demanda atendida aumenta para 05 veículos por dia; durante o mês a empresa terá em média uma demanda de 90 veículos.

4.3 - Processos operacionais

-Principais Atividades a serem executadas pelos setores que enquadram- se dentro do Administrativo: Compras com fornecedores: Será realizado pelo administrador (a);
Recebimento das mercadorias: Realizado pelo administrador (a) ou pelo estoquista;

Precificação: Realizado pelo administrador (a);

-Principais atividades a serem executadas pelo setor mecânico:

Os serviços serão realizados pelos mecânicos do setor de alinhamento e balanceamento pelos mecânicos gerais;

-Recebimento de pagamentos:

Será realizado pelo funcionário caixa responsável pelo mesmo;

4.4 - Necessidade de pessoal

Tabela 9 - Quadro de funcionários

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Vendedor	Ensino superior cursando em administração, noções básicas de informática, experiência com vendas
2	Estoquista	experiência com estoque, ensino médio completo, noções básicas de informática
3	Recepcionista	Ensino Médio completo, noções de atendimento/ Recepção ao cliente, noções básicas de informática
4	Mecânico	Curso Técnico em Mecânica concluído, ou em andamento; noções em processos mecânicos automotivos
5	Mecânico	Curso Técnico em Mecânica concluído, ou em andamento; noções em processos mecânicos automotivos
6	Administradora	Graduado (a) em Administração de Empresas

5 - Plano financeiro

5.1- Investimentos fixos

A - Imóveis

Tabela 10 - Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Máquinas

Tabela 11 - Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Compressor de Ar	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
2	Scanner	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
3	Carregador de Bateria	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
4	Prensa Hidráulica	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
5	Macaco Jacaré	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
6	Macaco	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
7	Macaco de extração de roda	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
8	Macaco para tirar caixa de câmbio	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
9	Guincho Hidráulico	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
10	Máquina de solda	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
11	Lavadora de alta pressão	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
12	Teste de Válvulas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
13	Elevador altomotivo	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
14	Balaceadora	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
15	Alinhador de direção	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 23.250,00

C – Equipamentos

Tabela 12 - Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Tabela 13 - Móveis e utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Mesa de escritório	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
2	Prateleiras	4	R\$ 600,00	R\$ 2.400,00
3	Cadeiras secretária giratória	4	R\$ 150,00	R\$ 600,00
4	Caixa registradora não fiscal	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
5	Kit com cinco cadeiras para recepção	2	R\$ 630,00	R\$ 1.260,00
6	Ar condicionado	4	R\$ 1.200,00	R\$ 4.800,00
7	Armário para arquivo	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
8	Gelagua	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 11.160,00

E – Veículos

Tabela 14 - Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Tabela 15 - Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador empresarial	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
2	Impressora fiscal	1	R\$ 399,00	R\$ 399,00
3	Impressora multifuncional samsung	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00

4	Software de oficina: programa de gestão para controlar os serviços, internet, literat	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 7.299,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):
41.709,00

R\$

5.2- Estoque inicial

Tabela 16 - Estoque

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Saco de Estopa para Limpeza	50	R\$ 2,00	R\$ 100,00
2	Tubos de silicone	20	R\$ 7,00	R\$ 140,00
3	Cola 3m	20	R\$ 7,00	R\$ 140,00
4	Graxa de 1 kilo	10	R\$ 18,00	R\$ 180,00
5	Lonas de freio	30	R\$ 400,00	R\$ 12.000,00
6	Pastilha de freio	20	R\$ 700,00	R\$ 14.000,00
7	Retentores de rodas	40	R\$ 26,00	R\$ 1.040,00
8	Retentores de pião	23	R\$ 110,00	R\$ 2.530,00
9	Retentor de polia	8	R\$ 150,00	R\$ 1.200,00
10	Retentor de câmbio	8	R\$ 185,00	R\$ 1.480,00
11	Retentor do volante	8	R\$ 127,00	R\$ 1.016,00
12	Graxa de 500 gramas	10	R\$ 9,00	R\$ 90,00
13	Óleo para motor	7	R\$ 30,00	R\$ 210,00
14	Óleo para câmbio	60	R\$ 42,00	R\$ 2.520,00
15	Óleo para diferencial	40	R\$ 89,00	R\$ 3.560,00
16	Óleo Hidráulico	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
17	Óleo para freio	10	R\$ 39,00	R\$ 390,00
18	Óleo para embreagem	10	R\$ 35,00	R\$ 350,00

19	Desingripante	10	R\$ 55,00	R\$ 550,00
20	Diafragma	80	R\$ 50,00	R\$ 4.000,00
21	Reparo para cuíca	10	R\$ 45,00	R\$ 450,00
22	Cuica de freio	7	R\$ 200,00	R\$ 1.400,00
23	Junta de cabeçote	20	R\$ 125,00	R\$ 2.500,00
24	Junta de tampa de válvula	35	R\$ 55,00	R\$ 1.925,00
25	Juntas de carter	20	R\$ 135,00	R\$ 2.700,00
26	Juntas de câmbio	10	R\$ 45,00	R\$ 450,00
27	Juntas de diferencial	10	R\$ 45,00	R\$ 450,00
28	Parafusos de roda	120	R\$ 2,60	R\$ 312,00
29	Cruzetas	40	R\$ 50,00	R\$ 2.000,00
30	Rolamento de centro	30	R\$ 100,00	R\$ 3.000,00
31	Terminais	30	R\$ 17,00	R\$ 510,00
32	Kit de embreagem	10	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
33	Kit reparo (cervo de embreagem)	10	R\$ 195,00	R\$ 1.950,00
34	Kit reparo (válvula relé)	10	R\$ 125,00	R\$ 1.250,00
35	Kit reparo (descarga rápida)	10	R\$ 5,10	R\$ 51,00
36	kit reparo (manete de freio)	10	R\$ 31,50	R\$ 315,00
37	Rolamento de roda	15	R\$ 73,00	R\$ 1.095,00
38	reparo para bomba de água	20	R\$ 205,00	R\$ 4.100,00
39	Cilíndro mestre de embreagem	20	R\$ 110,00	R\$ 2.200,00
40	Cilíndro auxiliar de embreagem	10	R\$ 80,00	R\$ 800,00
TOTAL (A)				R\$ 75.154,00

5.3- Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Tabela 17 - Caixa

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Pagamento a Vista	30,00	0	0,00
Pagamento Cartão	70,00	30	21,00
Prazo médio total		21	

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Tabela 18 - Prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A prazo	50,00	30	15,00
À vista	50,00	0	0,00
Prazo médio total		15	

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Tabela 19 - Necessidade de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	20

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Tabela 20 - Capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	21
2. Estoques – necessidade média de estoques	20
Subtotal Recursos fora do caixa	41
Recursos de terceiros no caixa da empresa	

3. Fornecedores – prazo médio de compras	15
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	15
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	26

Caixa Mínimo

Tabela 21- Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 11.163,92
2. Custo variável mensal	R\$ 450.244,97
3. Custo total da empresa	R\$ 461.408,89
4. Custo total diário	R\$ 15.380,30
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	26
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 399.887,70

Capital de giro (Resumo)

Tabela 22 - Capital de giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 75.154,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 399.887,70
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 475.041,70

5.4- Investimentos pré-operacionais

Tabela 23 - Investimentos pré-operacionais

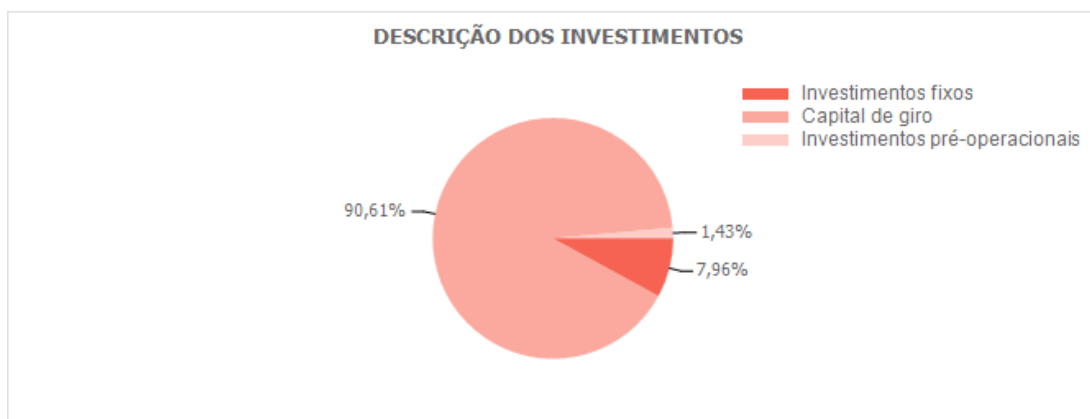
Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.500,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 4.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 1.000,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 7.500,00

5.5 - Investimento total

Tabela 24 - Investimento total

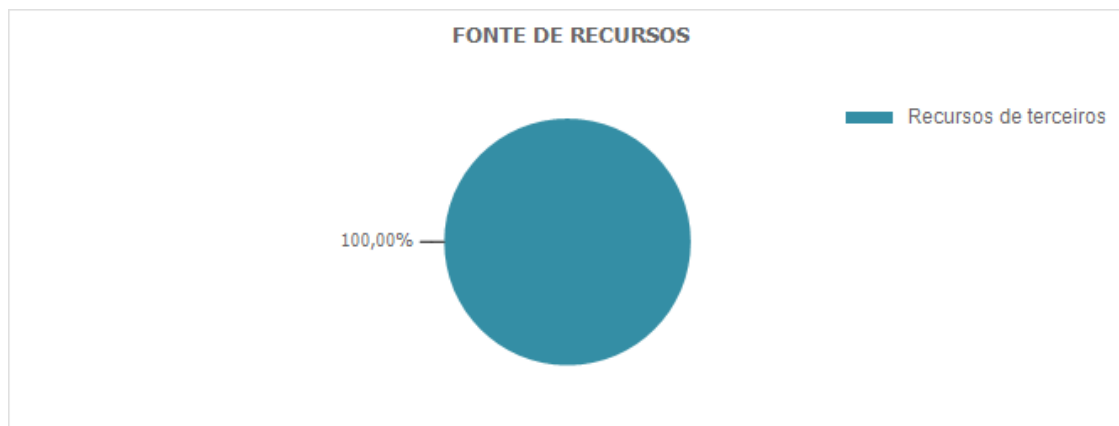
Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 41.709,00	7,96
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 475.041,70	90,61
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 7.500,00	1,43
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 524.250,70	100,00

Gráfico 13 - Descrição dos investimentos



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 0,00	0,00
Recursos de terceiros	R\$ 524.250,70	100,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 524.250,70	100,00

Gráfico 14 - Fonte de recursos



5.6- Faturamento mensal

Tabela 25- Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Troca de lonas	90	R\$ 569,23	R\$ 51.230,70
2	Serviço de pastilhas de freio	90	R\$ 384,61	R\$ 34.614,90
3	Serviço de troca de retentores	90	R\$ 125,00	R\$ 11.250,00
4	Serviço de cilindros de freio	90	R\$ 407,69	R\$ 36.692,10
5	Serviço de reparo de bombas hidráulicas	90	R\$ 409,61	R\$ 36.864,90
6	Serviço de caixa de direção	90	R\$ 288,46	R\$ 25.961,40
7	Serviço de manutenção periódica (por periodo)	90	R\$ 461,53	R\$ 41.537,70
8	Serviço de troca de cruzetas	90	R\$ 76,92	R\$ 6.922,80
9	Serviço de rolamentos de centro	90	R\$ 153,84	R\$ 13.845,60
10	Serviço de diferencial - manutenção preventiva	90	R\$ 163,46	R\$ 14.711,40
11	Serviço de diferencial – concertos	90	R\$ 0,00	R\$ 0,00
12	Serviço de diferencial - reparo	90	R\$ 561,53	R\$ 50.537,70
13	Serviço de motor - montagem e desmontagem	90	R\$ 2.601,92	R\$ 234.172,80

14	Serviços de motor - reparos e remoção de vazamentos	90	R\$ 508,76	R\$ 45.788,40
15	Serviços de válvula - trocas das mesmas	90	R\$ 263,46	R\$ 23.711,40
16	Serviços de válvulas - reparos	90	R\$ 117,30	R\$ 10.557,00
17	Serviços de válvulas - vazamento de ar	90	R\$ 69,23	R\$ 6.230,70
18	Serviço de embuchamento - troca de buchas	90	R\$ 384,61	R\$ 34.614,90
19	Serviço de embuchamento - retirada de folgas	90	R\$ 36,53	R\$ 3.287,70
20	Serviços de câmbio - reparo	90	R\$ 444,23	R\$ 39.980,70
TOTAL				R\$ 722.512,80

Projeção das Receitas:

(x) Sem expectativa de crescimento

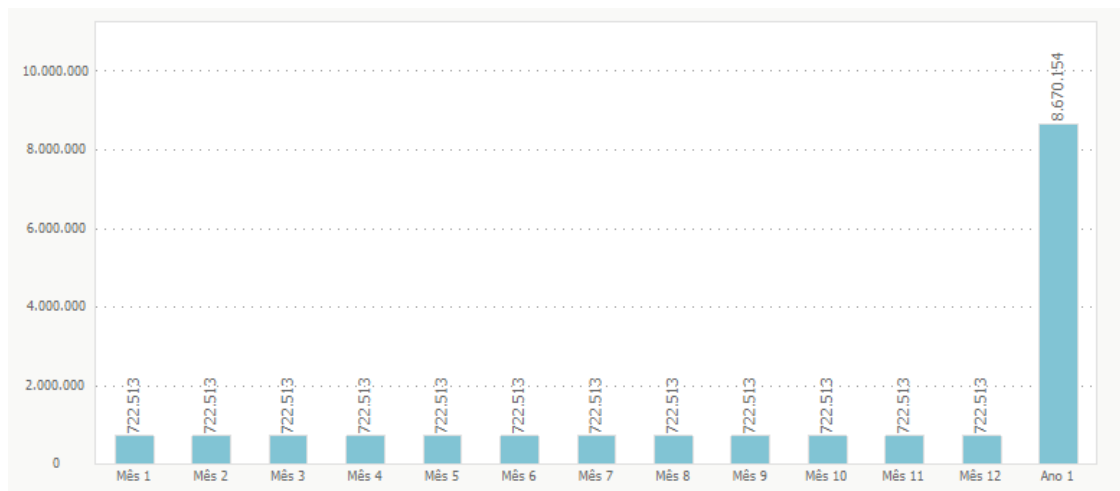
() Crescimento a uma taxa constante: 0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Tabela 26 - Projeção das receitas

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 722.512,80
Mês 2	R\$ 722.512,80
Mês 3	R\$ 722.512,80
Mês 4	R\$ 722.512,80
Mês 5	R\$ 722.512,80
Mês 6	R\$ 722.512,80
Mês 7	R\$ 722.512,80
Mês 8	R\$ 722.512,80
Mês 9	R\$ 722.512,80
Mês 10	R\$ 722.512,80
Mês 11	R\$ 722.512,80
Mês 12	R\$ 722.512,80
Ano 1	R\$ 8.670.153,60

Gráfico 15 - Projeção das receitas



5.7- Custo unitário

Produto: Troca de lonas

Tabela 27 - Produto: Troca de lonas

Materiais/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estopa	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Óleo diesel	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Novas lonas	1	R\$ 245,00	R\$ 245,00
Graxa	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
Cola 3m	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Silicone	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Estopa	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Rebites	64	R\$ 0,15	R\$ 9,60
trava pino	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 296,60

Produto: Serviço de pastilhas de freio

Tabela 28 - Produto: Serviço de pastilhas de freio

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
-----------------------------------	-------------	-----------------------	--------------

jogo de pastilhas	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
TOTAL			R\$ 200,00

Produto: Serviço de troca de retentores

Tabela 29 - Produto: Serviço de troca de retentores

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Estoupa	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Retentor	1	R\$ 36,00	R\$ 36,00
Graxa de um quilo	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
Silicone	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
TOTAL			R\$ 65,00

Produto: Serviço de cilindros de freio

Tabela 30 - Produto: Serviço de cilindros de freio

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Oleo de Freio	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
Estoupa	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
Cilindro de freio	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
TOTAL			R\$ 212,00

Produto: Serviço de reparo de bombas hidráulicas

Tabela 31 - Produto: Serviço de reparo de bombas hidráulicas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Reparo de bomba Hidráulico	1	R\$ 175,00	R\$ 175,00
Óleo hidraulico	2	R\$ 18,00	R\$ 36,00
Estopa	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 213,00

Produto: Serviço de caixa de direção

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Kit Reparo	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00

TOTAL	R\$ 150,00
--------------	-------------------

Produto: Serviço de manutenção periódica (por período)

Tabela 32 - Produto: Serviço de manutenção periódica

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Troca de óleo e de filtro	1	R\$ 420,00	R\$ 420,00
TOTAL			R\$ 420,00

Produto: Serviço de troca de cruzetas

Tabela 33 - Produto: Serviço de troca de cruzetas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Cruzetas	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
TOTAL			R\$ 40,00

Produto: Serviço de rolamentos de centro

Tabela 34 - Produto: Serviço de rolamentos de centro

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Rolamento	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
TOTAL			R\$ 80,00

Produto: Serviço de diferencial - manutenção preventiva

Tabela 35 - Produto: Serviço de diferencial - manutenção preventiva

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Cola junta	1	R\$ 20,00	R\$ 20,00
Cola Silicone	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
Tampa da junta nova	1	R\$ 35,00	R\$ 35,00
TOTAL			R\$ 85,00

Produto: Serviço de diferencial – consertos

Tabela 36 - Produto: Serviço de diferencial – consertos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Serviço de diferencial - reparo

Tabela 37 - Produto: Serviço de diferencial - reparo

Materiais/Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
litro de óleo 90	11	R\$ 22,00	R\$ 242,00
-	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
TOTAL			R\$ 292,00

Produto: Serviço de motor - montagem e desmontagem

Tabela 38 - Produto: Serviço de motor - montagem e desmontagem

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Cola silicone	2	R\$ 30,00	R\$ 60,00
Estopas	2	R\$ 2,00	R\$ 4,00
Cola 3m	2	R\$ 7,00	R\$ 14,00
Jogo de Junta para motor (	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Óleo de motor	20	R\$ 13,75	R\$ 275,00
TOTAL			R\$ 1.353,00

Produto: Serviços de motor - reparos e remoção de vazamentos

Tabela 39 - Produto: Serviços de motor - reparos e remoção de vazamentos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
-	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Junta de Carter	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
Retentor da Polia	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00

junta da tampa de válvula	6	R\$ 22,00	R\$ 132,00
TOTAL			R\$ 302,00

Produto: Serviços de válvula - trocas das mesmas

Tabela 40 - Produto: Serviços de válvula - trocas das mesmas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
-	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
kit reparo	1	R\$ 135,00	R\$ 135,00
estopa	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 137,00

Produto: Serviços de válvulas - reparos

Tabela 41 - Produto: Serviços de válvulas - reparos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
-	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
diafragmas	2	R\$ 18,00	R\$ 36,00
reparo de corpo	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
TOTAL			R\$ 61,00

Produto: Serviços de válvulas - vazamento de ar

Tabela 42 - Produto: Serviços de válvulas - vazamento de ar

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
-	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
mangueiras	10	R\$ 3,00	R\$ 30,00
conexões de engate	20	R\$ 0,30	R\$ 6,00
TOTAL			R\$ 36,00

Produto: Serviço de embuchamento - troca de buchas

Tabela 43 - Produto: Serviço de embuchamento - troca de buchas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
-	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
kit de bucha	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
graxa	1	R\$ 18,00	R\$ 18,00
estopa	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
TOTAL			R\$ 200,00

Produto: Serviço de embuchamento - retirada de folgas

Tabela 44 - Produto: Serviço de embuchamento - retirada de folgas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
-	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
silicone	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
arruelas de encosto	2	R\$ 6,00	R\$ 12,00
TOTAL			R\$ 19,00

Produto: Serviços de câmbio - reparo

Tabela 45 - Produto: Serviços de câmbio - reparo

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
-	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00
estopa	1	R\$ 2,00	R\$ 2,00
oleo de câmbio	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
silicone	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
retentor	2	R\$ 36,00	R\$ 72,00
TOTAL			R\$ 231,00

5.8- Custos de comercialização

Tabela 46 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	4,00	R\$ 722.512,80	R\$ 28.900,51
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 722.512,80	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 722.512,80	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,60	R\$ 722.512,80	R\$ 26.010,46

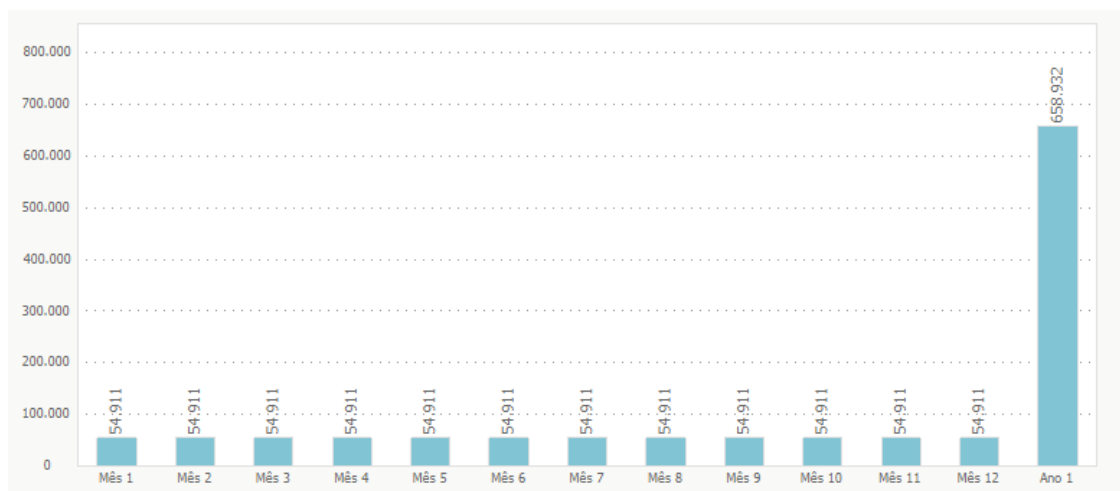
Tabela 47 - Somatório Imposto e gastos com vendas

Total Impostos	R\$ 28.900,51
Total Gastos com Vendas	R\$ 26.010,46
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 54.910,97

Tabela 48 - Custo total

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 54.910,97
Mês 2	R\$ 54.910,97
Mês 3	R\$ 54.910,97
Mês 4	R\$ 54.910,97
Mês 5	R\$ 54.910,97
Mês 6	R\$ 54.910,97
Mês 7	R\$ 54.910,97
Mês 8	R\$ 54.910,97
Mês 9	R\$ 54.910,97
Mês 10	R\$ 54.910,97
Mês 11	R\$ 54.910,97
Mês 12	R\$ 54.910,97
Ano 1	R\$ 658.931,64

Gráfico 16 - Impostos



5.9- Apuração do custo de MD e/ou MV

Tabela 49 - Apuração do custo de MD e/ou MV

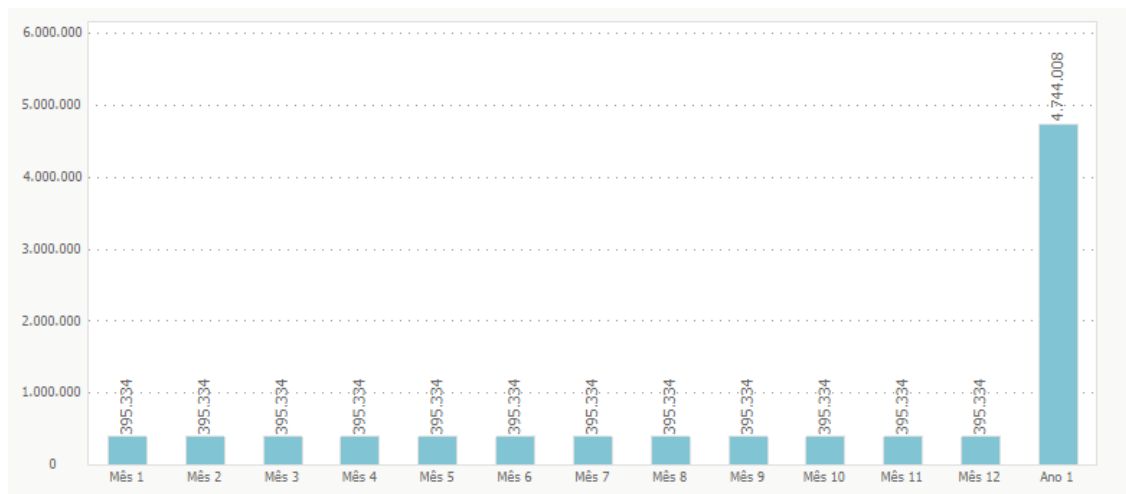
Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Troca de lonas	90	R\$ 296,60	R\$ 26.694,00
2	Serviço de pastilhas de freio	90	R\$ 200,00	R\$ 18.000,00
3	Serviço de troca de retentores	90	R\$ 65,00	R\$ 5.850,00
4	Serviço de cilindros de freio	90	R\$ 212,00	R\$ 19.080,00
5	Serviço de reparo de bombas hidráulicas	90	R\$ 213,00	R\$ 19.170,00
6	Serviço de caixa de direção	90	R\$ 150,00	R\$ 13.500,00
7	Serviço de manutenção periódica (por período)	90	R\$ 420,00	R\$ 37.800,00
8	Serviço de troca de cruzetas	90	R\$ 40,00	R\$ 3.600,00
9	Serviço de rolamentos de centro	90	R\$ 80,00	R\$ 7.200,00
10	Serviço de diferencial - manutenção preventiva	90	R\$ 85,00	R\$ 7.650,00
11	Serviço de diferencial – concertos	90	R\$ 0,00	R\$ 0,00
12	Serviço de diferencial –	90	R\$ 292,00	R\$ 26.280,00

	reparo			
13	Serviço de motor - montagem e desmontagem	90	R\$ 1.353,00	R\$ 121.770,00
14	Serviços de motor - reparos e remoção de vazamentos	90	R\$ 302,00	R\$ 27.180,00
15	Serviços de válvula - trocas das mesmas	90	R\$ 137,00	R\$ 12.330,00
16	Serviços de válvulas – reparos	90	R\$ 61,00	R\$ 5.490,00
17	Serviços de válvulas - vazamento de ar	90	R\$ 36,00	R\$ 3.240,00
18	Serviço de embuchamento - troca de buchas	90	R\$ 200,00	R\$ 18.000,00
19	Serviço de embuchamento - retirada de folgas	90	R\$ 19,00	R\$ 1.710,00
20	Serviços de câmbio – reparo	90	R\$ 231,00	R\$ 20.790,00
TOTAL			R\$ 395.334,00	

Tabela 50 - CMD/ CMV

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 395.334,00
Mês 2	R\$ 395.334,00
Mês 3	R\$ 395.334,00
Mês 4	R\$ 395.334,00
Mês 5	R\$ 395.334,00
Mês 6	R\$ 395.334,00
Mês 7	R\$ 395.334,00
Mês 8	R\$ 395.334,00
Mês 9	R\$ 395.334,00
Mês 10	R\$ 395.334,00
Mês 11	R\$ 395.334,00
Mês 12	R\$ 395.334,00
Ano 1	R\$ 4.744.008,00

Gráfico 17 - Custo de MD e/ou MV



5.10- Custos de mão-de-obra

Tabela 51 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Administradora	1	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	8,00	R\$ 124,00	R\$ 1.674,00
Mecânico	1	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	8,00	R\$ 124,00	R\$ 1.674,00
Mecânico	1	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	8,00	R\$ 124,00	R\$ 1.674,00
Recepcionista	1	R\$ 998,00	R\$ 998,00	8,00	R\$ 79,84	R\$ 1.077,84
Estoquista	1	R\$ 998,00	R\$ 998,00	8,00	R\$ 79,84	R\$ 1.077,84
Vendedor	1	R\$ 998,00	R\$ 998,00	8,00	R\$ 79,84	R\$ 1.077,84
TOTAL	6		7.644,00		R\$ 611,52	R\$ 8.255,52

5.11 - Custos com depreciação

Tabela 52 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas E Equipamentos	R\$ 23.250,00	10	R\$ 2.325,00	R\$ 193,75
Móveis E Utensílios	R\$ 11.160,00	10	R\$ 1.116,00	R\$ 93,00
Computadores	R\$ 7.299,00	5	R\$ 1.459,80	R\$ 121,65
Total			R\$ 4.900,80	R\$ 408,40

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

Tabela 53 - Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 100,00
Telefone + internet	R\$ 150,00
Honorários do Contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 1.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 8.255,52
Material de limpeza	R\$ 50,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 1.100,00
Depreciação	R\$ 408,40
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 11.163,92

Projeção dos Custos:

(x) Sem expectativa de crescimento

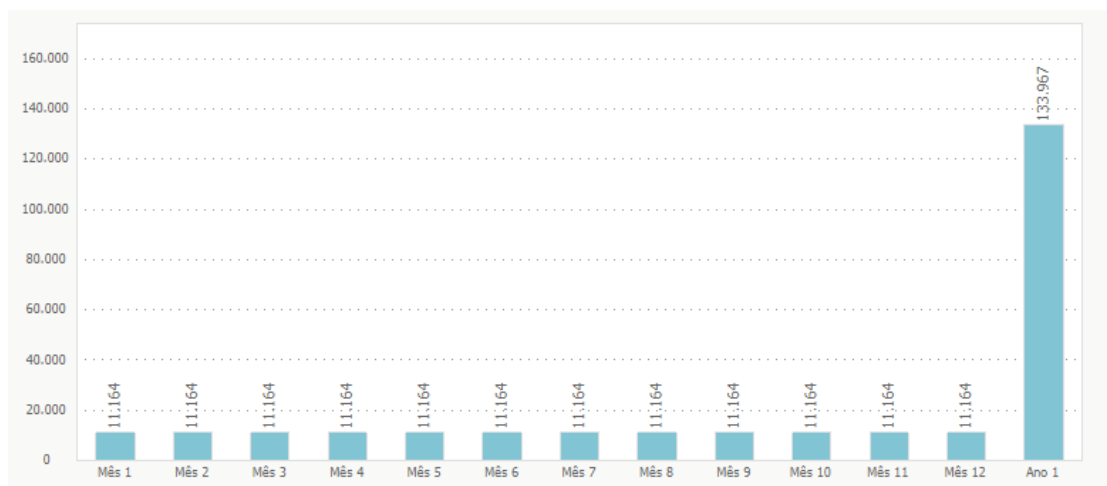
() Crescimento a uma taxa constante: 0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses 0,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Tabela 54 - Projeção dos Custos:

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 11.163,92
Mês 2	R\$ 11.163,92
Mês 3	R\$ 11.163,92
Mês 4	R\$ 11.163,92
Mês 5	R\$ 11.163,92
Mês 6	R\$ 11.163,92
Mês 7	R\$ 11.163,92
Mês 8	R\$ 11.163,92
Mês 9	R\$ 11.163,92
Mês 10	R\$ 11.163,92
Mês 11	R\$ 11.163,92
Mês 12	R\$ 11.163,92
Ano 1	R\$ 133.967,04

Gráfico 18 - Projeção dos custos



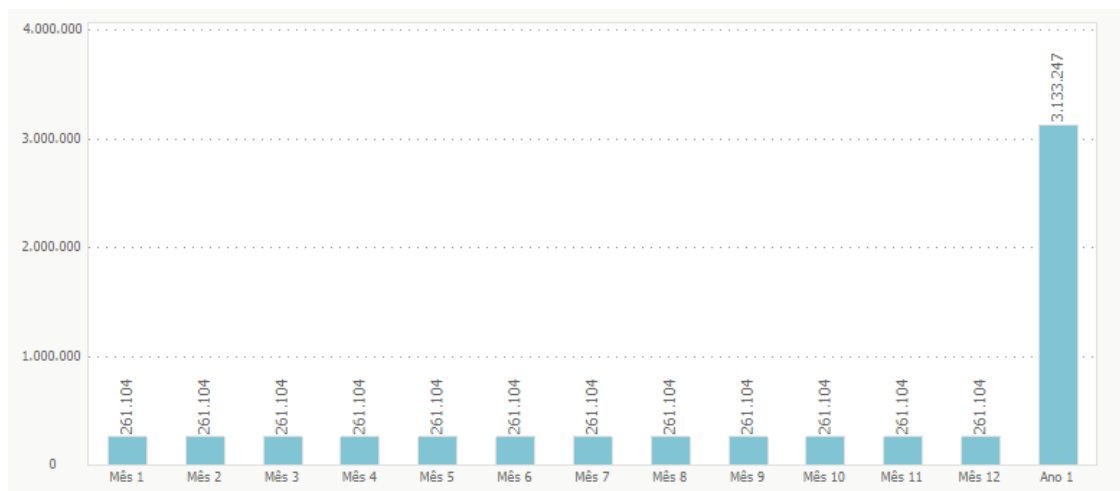
5.13- Demonstrativo de resultados

Tabela 55 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 722.512,80	R\$ 8.670.153,60	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 395.334,00	R\$ 4.744.008,00	54,72
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 28.900,51	R\$ 346.806,12	4,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 26.010,46	R\$ 312.125,52	3,60
Total de custos Variáveis	R\$ 450.244,97	R\$ 5.402.939,64	62,32
3. Margem de Contribuição	R\$ 272.267,83	R\$ 3.267.213,96	37,68
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 11.163,92	R\$ 133.967,04	1,55
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 261.103,91	R\$ 3.133.246,92	36,14

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 261.103,91
Mês 2	R\$ 261.103,91
Mês 3	R\$ 261.103,91
Mês 4	R\$ 261.103,91
Mês 5	R\$ 261.103,91
Mês 6	R\$ 261.103,91
Mês 7	R\$ 261.103,91
Mês 8	R\$ 261.103,91
Mês 9	R\$ 261.103,91
Mês 10	R\$ 261.103,91
Mês 11	R\$ 261.103,91
Mês 12	R\$ 261.103,91
Ano 1	R\$ 3.133.246,92

Gráfico 19 - Demonstrativo de resultado



5.14- Indicadores de viabilidade

Tabela 56 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 355.506,20
Lucratividade	36,14 %
Rentabilidade	597,66 %
Prazo de retorno do investimento	3 meses

6- Construção de cenário

6.1- Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista) 50,00 %	Receita (otimista) 100,00 %
-------------------------------------	------------------------------------

Tabela 57 - Construção de cenários

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 722.512,80	100,00	R\$ 361.256,40	100,00	R\$ 1.445.025,60	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 395.334,00	54,72	R\$ 197.667,00	54,72	R\$ 790.668,00	54,72
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 28.900,51	4,00	R\$ 14.450,26	4,00	R\$ 57.801,02	4,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 26.010,46	3,60	R\$ 13.005,23	3,60	R\$ 52.020,92	3,60
Total de Custos Variáveis	R\$ 450.244,97	62,32	R\$ 225.122,49	62,32	R\$ 900.489,94	62,32
3. Margem de contribuição	R\$ 272.267,83	37,68	R\$ 136.133,92	37,68	R\$ 544.535,66	37,68

4. (-) Custos fixos totais	R\$ 11.163,92	1,55	R\$ 11.163,92	3,09	R\$ 11.163,92	0,77
Resultado Operacional	R\$ 261.103,91	36,14	R\$ 124.970,00	34,59	R\$ 533.371,74	36,91

Ações corretivas e preventivas:**Corretivas:**

Aumentar o número de funcionários de acordo com a demanda.

Preventivas:

Não aceitar compras em fichas, evitando assim inadimplência; estar sempre atento às exigências dos consumidores. Buscar sempre novas formas e meios de executar o serviço corretamente, para que não haja escassez de clientes.

7- Avaliação estratégica**7.1- Análise da matriz F.O.F.A**

Tabela 58 - Matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
	FORÇAS	OPORTUNIDADES
PONTOS FORTES	Serviços com qualidades; profissionais qualificados; Aceitar cartões; Bom relacionamento da equipe Atendimento personalizado aos clientes.	Local de fácil acesso; Ponto próprio;

PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Prevenir inadimplência; Número de funcionários;	AMEAÇAS Vários concorrentes; Forma de pagamento dos concorrentes; Exigência de consumidores
----------------------	--	---

Ações:**Corretivas:**

aumentar o número o número de funcionários de acordo com a demanda

Preventivas:

Não aceitar compras em fichas, evitando assim inadimplência; estar sempre atento às exigências dos consumidores; buscar sempre novas formas e meios de executar o serviço corretamente, para que não haja escassez de clientes.

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

A criação de uma Oficina Mecânica Sustentável é viável por ser possível obter uma rentabilidade de 599,70%, sobre o capital investido sobre o investimento, além disso a lucratividade inicial será de 36,14% no primeiro ano, permitindo que haja o retorno do investimento aplicada em apenas três meses de plena atividade da Oficina Mecânica Sustentável na cidade de Crato – Ceará. Ainda foi possível compreender até que ponto a empresa deverá trabalhar para liquidar as suas obrigações.

Sendo assim, a realização deste Plano de Negócios fez as indicações do que estava sendo buscado: a existência da viabilidade de um supermercado na cidade de Crato Ceará.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).

- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Larissa Meryslane Lima Santana