



**HELANO PESSOA SANTOS**  
**JOSÉ JHEYMISSON DOS SANTOS SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**OFICINA MECÂNICA HJ AUTO CENTER**

**FORTALEZA**  
**2014**

**HELANO PESSOA SANTOS**  
**JOSÉ JHEYMISSON DOS SANTOS SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**OFICINA MECÂNICA HJ AUTO CENTER**

Plano de Negócio apresentado ao curso de Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel.

Sob a orientação do Prof. M.e Rodrigo Stefe.

**FORTALEZA**  
**2014**

**HELANO PESSOA SANTOS**  
**JOSÉ JHEYMISSON DOS SANTOS SOUZA**

**PLANO DE NEGÓCIO**  
**OFICINA MECÂNICA HJ AUTO CENTER**

Este estudo monográfico foi apresentado como requisito parcial para obtenção da titulação de Bacharel em Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores.

Aprovado dia 15/12/2014

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. M.e Rodrigo Stefe.

---

Prof. M.e Andson de Freitas Viana.

---

Prof. M.e Glauber Francisco Silvino Nogueira da Cunha.

## DEDICATÓRIA

Dedico esse plano de negócio a todos os meus amigos e colegas de turma nesses quatro anos, foram essenciais para o meu crescimento pessoal, e proporcionaram momentos inesquecíveis.

Helano Pessoa Santos

Dedico este trabalho à minha família, sempre me sustentando e dando apoio nos momentos difíceis, sem eles não chegaria onde cheguei.

José Jheymisson dos Santos Souza

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por me ajudar e dar forças quando parecia não haver mais.

Aos membros da minha família que me deram suporte em momentos pessoais difíceis, por seus conselhos e carinhos inigualáveis.

Aos professores da Fametro que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional. Não posso deixar de citar alguns nomes como: Prof. Rodrigo Stefe (meu orientador), Prof. Glauber Francisco Silvino Nogueira da Cunha e Prof. Andson de Freitas Viana (banca examinadora).

A toda a turma que esteve comigo ao longo desses quatro anos. Tenho certeza que são todos muito importantes para o meu sucesso.

Às pessoas que se envolveram diretamente colaborando com este trabalho, Prof.<sup>a</sup> Dulcinda Carneiro Silva, às alunas Anne Karen Freire de Sousa Oliveira especialmente e Francisca Gonçalves, entre outros.

Ao meu amigo, parceiro, irmão, e co-elaborador deste plano de negócio, José Jheymisson dos Santos Souza. Tenho certeza que sem ele não chegaria ao término desta jornada.

Helano Pessoa santos

Primeiramente a Deus autor da minha fé.

Minha família amada pelo apoio incondicional.

À Fametro por me conceder a oportunidade de me graduar.

Ao Prof. Rodrigo Stefe, grande educador. Glauber Francisco Silvino Nogueira da Cunha e Andson de Freitas Viana por colaborar com este projeto.

Aos amigos e companheiros de jornada, especialmente meu amigo Helano Pessoa Santos, parceiro durante quatro anos.

José Jheymisson dos Santos Souza

(...) existem amigos mais chegados que um irmão.

Provérbios 18:24 – Bíblia Sagrada

## SUMÁRIO

<b>1 SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	08
<b>1.1 Produtos e Serviços</b> .....	08
<b>1.2 Localização</b> .....	09
1.2.1 Proximidade de Clientes e Parceiros .....	09
1.2.2 Disponibilidade de utilidade de Meios e Acessos .....	10
<b>1.3 Estado das Instalações</b> .....	10
<b>1.4 Expansão</b> .....	10
<b>1.5 Equipe Dirigente</b> .....	11
<b>1.6 Descrição Legal</b> .....	12
<b>2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	13
<b>2.1 Missão e Visão</b> .....	13
<b>2.2 Análise Econômica</b> .....	13
<b>2.3 Análise SWOT</b> .....	14
<b>3 PLANO DE MARKETING</b> .....	16
<b>3.1 Mix de Marketing</b> .....	16
3.1.1 Produtos/Serviços .....	16
3.1.2 Preço .....	17
3.1.3 Promoção .....	17
3.1.4 Praça .....	18
<b>3.2 Fornecedores</b> .....	18
<b>3.3 Distribuição</b> .....	18
<b>3.4 Clientes</b> .....	19
<b>3.5 Pesquisa e Desenvolvimento</b> .....	19
<b>4 PESQUISA DE MERCADO</b> .....	20
<b>4.1 Análise dos Gráficos</b> .....	20
<b>4.2 Conclusões Gerais da Pesquisa de Mercado</b> .....	27
<b>5 PLANO DE OPERAÇÕES</b> .....	28
<b>6 PLANO FINANCEIRO</b> .....	30
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE</b> .....	31
<b>ANEXO</b> .....	32
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	43

## **1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

O seguinte documento foi elaborado para verificar a viabilidade da abertura de uma oficina mecânica do tipo auto center na cidade de Maranguape/CE, sua aceitação perante a população local e a necessidade desse segmento de serviços na cidade.

O plano de negócio é de suma importância, pois é a apresentação dos objetivos, necessidades, oportunidades entre outros aspectos importantes para abertura de um empreendimento, servindo para nortear decisões futuras, bem como requisito para empréstimos em bancos públicos, como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES.

A ideia do empreendimento surgiu durante a graduação em Administração de empresas por iniciativa dos formandos, que visam possuir seu próprio negócio e colocar em prática os conhecimentos adquiridos durante o percurso acadêmico. Desse modo, decidiram pôr em prática a criação de um plano de negócio para Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), escolhendo o ramo de serviços automotivos.

Desse modo, os empreendedores criaram a marca HJ auto center, oficina mecânica no enquadramento de Empresa de Pequeno Porte (EPP), propondo-se a oferecer serviços de suspensão e freios, motores, ar-condicionado e revisão completa.

Os empreendedores optaram em instalar-se na cidade de Maranguape, considerando a baixa diversidade de serviços nas oficinas mecânicas na região. Nesse contexto, os empreendedores identificaram uma oportunidade de mercado, pois alguns serviços mecânicos não são realizados na cidade de Maranguape.

O seguimento Auto Center foi escolhido dada a experiência de um dos empreendedores no setor, filho de mecânico, que trabalhou durante sua adolescência em uma oficina mecânica.

### **1.1 Produtos e Serviços**

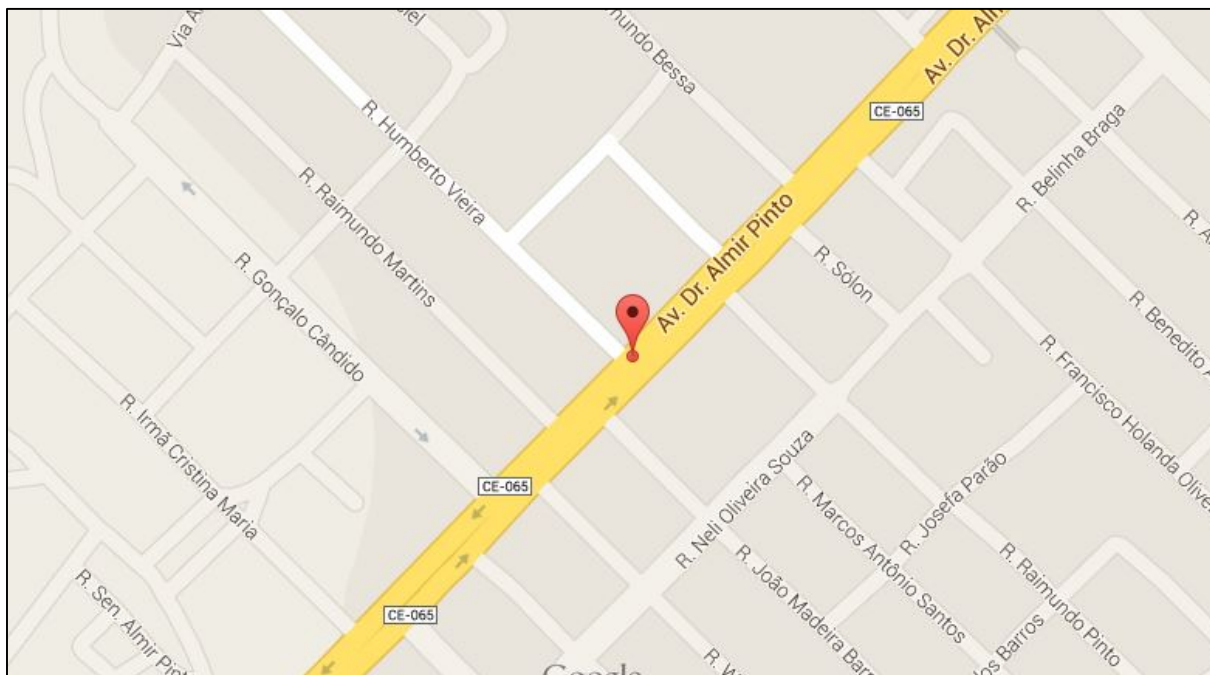
O empreendimento tem em sua proposta de oferta, serviços mecânicos em automóveis diversos: suspensão e freios, motores, ar-condicionado, injeção eletrônica e revisão completa.



## 1.2 Localização

Situado Quilômetro 6 da rodovia CE-065, 999, Novo Maranguape, CEP 61.940-000 - Maranguape – CE.

Figura 1 – Local



Fonte: google maps, 2014.

### 1.2.1 Proximidade de clientes parceiros

O empreendimento tem como vantagem a sua localização privilegiada, situado às margens da CE-065, rodovia de ligação entre os municípios de Maranguape e a capital Fortaleza e demais municípios da região metropolitana.

Localizado em um município da região metropolitana, o empreendimento estabelecerá uma razoável proximidade com seus fornecedores de insumos e peças.

Os principais parceiros do empreendimento encontram-se na cidade de Fortaleza, por exemplo:

- Melo Distribuidora de Peças - Rua. Irmã Bazet, 182/184 – Montese;
- Padre Cícero Auto Peças - Av. Bezerra de Menezes, 1476 – São Gerardo.

### 1.2.2 Disponibilidade de utilidade de meios de acesso

Além de sua localização privilegiada, no estabelecimento onde hoje há prédio construído, existe estrutura de água, luz, telefone e internet. Outro fato importante é a proximidade com estabelecimentos comerciais como: pequenos restaurantes e pequenos fornecedores de peças.

### 1.3 Estado das Instalações

Atualmente as instalações do ponto comercial estão sendo utilizadas por uma igreja, com terreno construído de aproximadamente 15 metros de largura e 30 metros de comprimento totalizando 450 metros quadrados construídos, porém possui uma área total de 30 metros de largura e 36 metros de comprimento total, totalizando 1080 metros quadrados de área.

Há necessidade de reforma da estrutura do ponto comercial para adaptação da área construída para instalação de elevadores de automóveis, construção de sala para o atendimento dos clientes, banheiros e armários.

Será construído um galpão na área não construída para que nesse espaço sejam distribuídos os boxes onde seus funcionários irão realizar os serviços nos veículos dos clientes, além de espaço para alocação dos equipamentos utilizados pelos colaboradores. Estima-se um valor de aproximadamente R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) para a reforma e construção no terreno, orçamento realizado por Ronaldo Sousa, sócio proprietário da RN Construções Ltda.

As obras terão início em 05/01/2015, e tem previsão de duração entre três a quatro semanas.

### 1.4 Expansão

Um projeto de expansão do empreendimento diz respeito a disponibilização do serviço de lava-jato, para atender aos clientes adquiridos pela empresa. Prevê-se no mínimo dois anos para disponibilização desse serviço. Com acréscimo dessa função a empresa atenderia a necessidade de limpeza dos veículos, aumentando o vínculo com clientes.

Outro projeto de expansão diz respeito a disponibilização dos serviços de troca e venda de pneus, tendo em vista informações obtidas através da pesquisa de mercado realizada no bairro Novo Maranguape 1 (capítulo 4, p.25 – gráfico 10). Prevê-se no mínimo três anos para sua implantação.

### **1.5 Equipe Dirigente**

A equipe dirigente do empreendimento será constituída pelos dois sócios, empreendedores e criadores da marca HJ auto center. São eles: José Jheymisson dos santos Souza, sócio proprietário, brasileiro, solteiro, registrado sob RG 200XXXXXX<sup>1</sup> Órgão Exp. SSP e com CPF 052.XXX.XXX.-XX<sup>2</sup>, residente e domiciliado no município de Maranguape e estado do Ceará, no endereço residencial, Rua Macário Pontes, 442, Bairro Novo Maranguape, CEP 60.943-280 – Brasil. Graduando em Administração pela Faculdade Metropolitana de Fortaleza – FAMETRO, possui experiência na administração de Supermercado. Focado no seu desenvolvimento, realizou diversos cursos de aperfeiçoamento buscando aprimorar conhecimentos; Helano Pessoa Santos, sócio proprietário, brasileiro, solteiro, registrado sob RG 200XXXXXX<sup>3</sup> Órgão Exp. SSP e com CPF 048.XXX.XXX.-XX<sup>4</sup>, residente e domiciliado no município de Fortaleza e estado do Ceará, no endereço residencial, Rua Messias Filomeno, 49, Bairro Jacarecanga, CEP 60.010-400 – Brasil. Graduando em Administração pela Faculdade Metropolitana de Fortaleza – FAMETRO, possui experiência na área de Recursos Humanos e com interesse de expandir seu conhecimento na área financeira. Focado no seu desenvolvimento realizou diversos cursos de aperfeiçoamento buscando aprimorar conhecimentos.

---

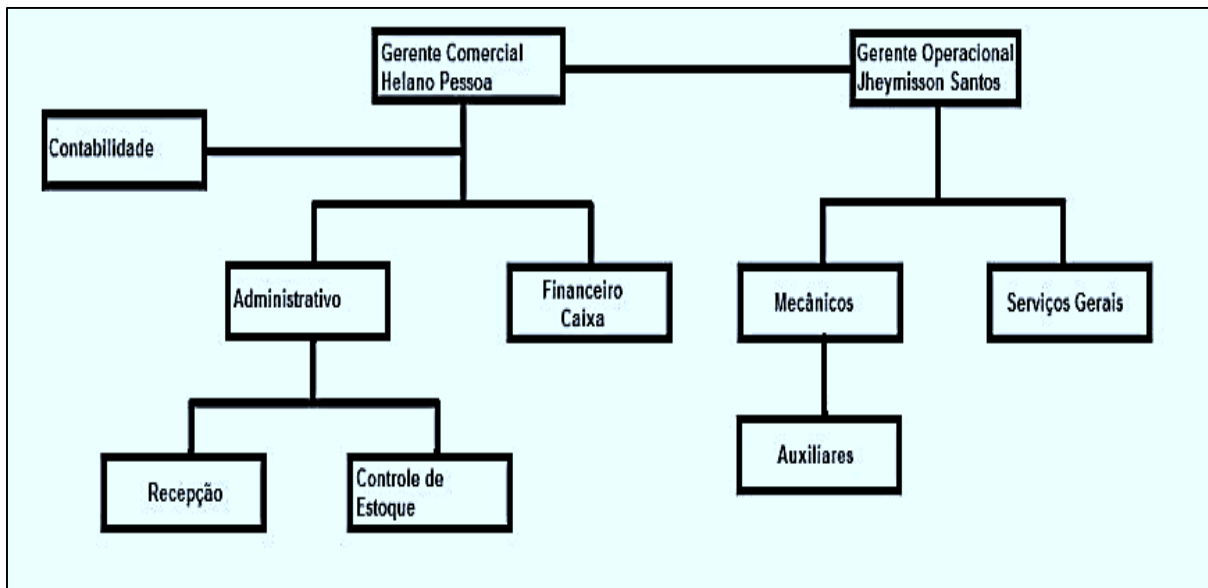
<sup>1</sup> Numeração suprimida por razões de sigilo aos dados, não existir um termo de confidencialidade.

<sup>2</sup> Numeração suprimida por razões de sigilo aos dados, não existir um termo de confidencialidade.

<sup>3</sup> Numeração suprimida por razões de sigilo aos dados, não existir um termo de confidencialidade.

<sup>4</sup> Numeração suprimida por razões de sigilo aos dados, não existir um termo de confidencialidade.

Figura 2 – Organograma



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

## 1.6 Descrição legal

Conforme Lei Complementar Federal 123/2006 e Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) 95/2011 que regulamentam o enquadramento de empresas optando do simples. O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte. Para o SEBRAE, considera-se Empresa de Pequeno Porte (EPP), a pessoa jurídica que tenha auferido, no ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais). De acordo com o CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), o empreendimento terá como código de enquadramento a subclasse de Nº 5020-2/01 (serviços de manutenção e reparação de automóveis). A empresa prevê receita bruta anual de até R\$ 966.000,00 (novecentos e sessenta e seis mil reais), portanto, se enquadra como empresa de pequeno porte.

## 2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é o processo administrativo que harmoniza sustentação metodológica para instituir a direção a ser seguida pela empresa, visando um grau de interação com os fatores internos e externos (OLIVEIRA, 2007, p.267).

Dentro desta afirmação, apresenta-se a seguir componentes essenciais para o entendimento do negócio e a direção que a empresa irá seguir.

### 2.1 Missão e Visão

Segundo Chiavenato (2005, p. 528), “A missão é uma tarefa recebida. A razão de existência de uma organização”.

A missão da HJ Auto Center é: Oferecer a seus clientes serviços mecânicos com qualidade, eficiência e preços acessíveis.

Outro norteador da empresa é a sua visão que Rodrigues (2009, p. 528) define como: “a explicação do que ela tem por objetivo de posicionamento para o seu futuro”. Sendo ainda a tradução da maneira pela qual ela deseja ser vista, bem como algo que seja motivador e tangível e possível de ser alcançado”.

A visão da HJ Auto Center é: Ser uma oficina de referência na sua região, prestando serviços e atendimento de qualidade em um prazo máximo de quatro anos”.

### 2.2 Análise Econômica

Atualmente a cidade de Maranguape é considerada uma cidade dormitório por sociólogos, pois grande parte de sua população reside na cidade e trabalha em outros municípios, como Fortaleza e Maracanaú. Sua população total estimada em 2014 é de 122.020 habitantes<sup>5</sup>. Possui uma frota de automóveis emplacados de 7.200, além de ônibus, caminhões, motos, entre outros, somando um total de 18.299 veículos (IBGE, 2013).

No município existem apenas duas oficinas de grande porte e muitas outras de pequeno porte (estas sem registro nos órgãos municipais de fiscalização),

---

<sup>5</sup> Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2014 publicadas no Diário Oficial da União em 28/08/2014.

entretanto tais estabelecimentos não atendem à demanda total dos proprietários de automóveis do município por não disponibilizarem serviços como o de injeção eletrônica e ar-condicionado veicular.

O município encontra-se na região metropolitana de Fortaleza, região estratégica pois, como acontece com outras metrópoles, a capital não possui tanto espaço para sua expansão, desse modo, as pessoas começam a dirigir-se para as cidades próximas do grande centro. Por esse motivo, grandes construtoras estão investindo em loteamentos na cidade, como afirma Geovani Falcão (CRECI 5117 F), superintendente de vendas de loteamentos, em entrevista realizada por um dos empreendedores: “a cidade de Maranguape encontra-se com três loteamentos em processo de vendas e um em processo de construção de casas em estado avançado. O loteamento Novo Maranguape 1, o maior do município, encontra-se em processo de vendas bastante adiantado, com aproximadamente com 52% de lotes vendidos” (Construtora Jereissati Participações S/A, proprietária do loteamento, 2014).

Muitos desses novos moradores possuem carros próprios, porém esses veículos não estão cadastrados na cidade de Maranguape (muitos desses novos carros possuem placas dos municípios de Fortaleza e Maracanaú), portanto, não é possível mensurar a quantidade exata de novos veículos em circulação na cidade.

Diante do exposto, conclui-se que a abertura de um novo empreendimento que ofereça uma maior variedade de serviços poderá ser lucrativa pois atenderá não somente à demanda de já existente, mas também aos novos moradores da cidade, ou seja, clientes em potencial.

### **2.3 Análise SWOT**

A análise de ambientes, também conhecida como Análise SWOT<sup>6</sup> *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats* que significam respectivamente forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Ferrell (2000) define análise SWOT como:

“Uma ferramenta que envolve os ambientes interno e externo da empresa, o modelo trata das forças e fraquezas em dimensões chaves como desempenho e recursos financeiros, recursos humanos, instalações e capacidade de produção, participação de mercado, percepções do consumidor sobre a qualidade, preço e disponibilidade do produto, e comunicação organizacional.” (Ferrell, 2000, pág. 62).

---

<sup>6</sup> Ou Análise FOFA (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças).

Quadro 1 – Análise SWOT

<b>Forças (S)</b>	<b>Fraquezas (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Localização;</li> <li>➤ Boa estrutura Física.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de experiência aos empreendedores no ramo de negócios;</li> <li>➤ Baixa qualificação dos mecânicos no mercado de trabalho.</li> </ul>
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Ameaças (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Possibilidade de expansão dos serviços;</li> <li>➤ Crescimento populacional cidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Distância física entre a empresa e os maiores fornecedores;</li> <li>➤ Grandes auto centers em Fortaleza.</li> </ul>

Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

**Forças:** o terreno onde hoje se encontra uma Igreja, um pequeno comércio e uma área não usada, localiza-se na CE-065, onde há um grande fluxo de automóveis além de sua estrutura física que é ampla e conta com água encanada, energia elétrica e facilidade de acesso à rede de computadores.

**Oportunidades:** há possibilidade de expansão dos serviços, como lava-jato e borracharia. Além disso, a cidade de Maranguape está em constante crescimento populacional, aumentando possibilidades de clientes futuros.

**Fraquezas:** os empreendedores não têm experiência no ramo de negócios, o que dificultará, pelos menos no início, a gestão da empresa. Há uma dificuldade de encontrar mecânicos de boa qualidade no mercado de trabalho.

**Ameaças:** Há uma distância razoável entre o estabelecimento e os principais fornecedores que se encontram em Fortaleza. Grandes auto centers como Gerardo Bastos que possuem grande porte e grande capacidade de divulgação são uma ameaça para o novo empreendimento.

### 3 PLANO DE MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.44), um plano de marketing começa com uma visão breve das principais avaliações e metas da empresa, seguido de uma análise de ambiente interno e externo, objetivos da marca e aspectos da estratégia de marketing.

A seguir, os aspectos dessa definição de plano de marketing serão abordados de forma mais objetiva.

#### 3.1 Mix de Marketing

Ainda segundo os mesmos autores citados acima, o *mix* de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no público-alvo, Kotler e Armstrong (2007, p.42).

Dentro do Mix de marketing existem quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps. De acordo com a definição dos autores citados acima, essas variáveis são:

- Produto – significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo.
- Preço – é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto.
- Promoção – envolve as atividades que comunicam os pontos fortes dos produtos e convencem os clientes-alvo a compra-lo.
- Praça – envolve as atividades da empresa que disponibilizam os produtos aos consumidores-alvo.

##### 3.1.1 Produtos/Serviços

Injeção eletrônica/ar-condicionado: conserto de ar-condicionado veicular, verificação dos componentes de injeção eletrônica e troca de componentes, caso necessário.



Suspensão e Freios: Verificação dos componentes de suspensão e freios, substituição de peças caso necessário e manutenção

Motores: Verificação dos componentes que constituem o motor dos veículos, realização de retificação e substituição de peças quando necessário.

Revisão Completa: Verificação de todos os componentes do veículos e substituição de peças caso seja necessário.

### 3.1.2 Preço

A estratégia que se apresenta mais favorável aos empreendedores no que concerne ao preço inicial dos serviços prestados é estipular preços razoavelmente abaixo do mercado local. Após a empresa alocar-se e adquirir estabilidade e confiança de seus clientes, haverá uma adequação dos preços ao nível do mercado.

### 3.1.3 Promoção

Como qualquer empresa que deseja instalar-se em um local, é necessária a elaboração de estratégias conflagradoras que atraiam clientes para o novo empreendimento.

Kotler e Armstrong (2007) define o objetivo da propaganda da seguinte forma:

“É uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados de acordo com suas principais finalidades: informar, persuadir ou lembrar”. (KOTLER E ARMSTRONG 2007, pág. 382).

Os empreendedores pretendem divulgar a empresa com a distribuição de panfletos pela região e divulgação em carros de som, criação de páginas em redes sociais para propagar o novo empreendimento na cidade com e estabelecer conexão mais efetiva com os contatos informais na divulgação da nova empresa (*network*).

O objetivo na criação da marca foi deixa-la simples, porém atraente com suas cores fortes, uma fonte mais espessa em caixa alta, além de contar com um elemento no centro: um pneu de carro, no lugar da letra “O”. As letras “H” e “J” referem-se ao nome vulgo dos empreendedores, respectivamente, Helano e Jheysson. O nome auto center, refere-se a modalidade de oficina mecânica.

Figura 3 – Logomarca



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

#### 3.1.4 Praça

Os empreendedores esperam gerar uma conveniência instalando-se no bairro Novo Maranguape 1 da cidade de Maranguape, local em que há carência de serviços que estão na proposta de ofertas do empreendimento HJ auto center, tomando como principais o serviço de injeção eletrônica e ar-condicionado.

O estabelecimento tem localização privilegiada, às margens de uma rodovia estadual, facilitando a logística e transporte dos fornecedores.

### 3.2 Fornecedores

A seguir a lista dos principais fornecedores da HJ Auto Center:

- Melo Distribuidora de Peças Ltda. Rua Barão Rio Branco, 2233 – Fortaleza – (85) 3307-5500, Fax (85) 3307-5555;
- Padre Cícero Auto Peças - Av. Bezerra de Menezes, 1476 – (85) 3214-8989.
- Bezerra Oliveira Auto Peças. Rua Princesa Isabel, 1185 – Fortaleza – (85) 4011-9722
- Auto Peças Metal. Av. Senador Almir Pinto, 1822 – Maranguape – (85) 3341-2000

### 3.3 Distribuição

O primeiro processo logístico do empreendimento é o de pedido dos fornecedores, ou logística externa da empresa. Esse processo é realizado por meio de telefonemas, e-mails e visita de representantes comerciais de vendas dos fornecedores.

A logística externa do empreendimento começa no momento do pedido aos fornecedores, esses estão situados na cidade de Fortaleza, desse modo, garantindo uma rápida entrega dos produtos.

Quando os produtos são entregues na empresa, são conferidos por funcionários do setor administrativo, adicionados no sistema de controle de estoque e posteriormente armazenados.

A logística interna do empreendimento inicia-se na chegada dos clientes na empresa. O primeiro atendimento é realizado por um mecânico por meio de uma conversa com o proprietário do veículo para receber informações do mesmo, facilitando o processo de identificação dos problemas.

Após a identificação do problema do veículo, o mesmo é transferido para um dos *boxes* de conserto, específico para o problema identificado no processo anterior. O mecânico responsável pelo conserto poderá pedir peças no setor de estoque.

### **3.4 Clientes**

O perfil de clientes que a empresa espera atrair é bastante diversificado quanto aos tipos de carros que possuem. Concentra-se em pessoas com renda familiar acima de 3 (três) salários mínimos, idade entre 36 e 45 anos, que trafegam frequentemente pela rodovia CE-065 e são desejosos de novos serviços na cidade de Maranguape.

A captação de clientes será realizada através de divulgação aos arredores da localidade com panfletos e carros de som. Outra medida é a disseminação em páginas de redes sociais como o *facebook*, além de usar a rede de contatos com pessoas em Maranguape.

### **3.5 Pesquisa e Desenvolvimento**

Para este plano de negócio não houve pesquisa para desenvolvimento dos serviços.

## 4 PESQUISA DE MERCADO

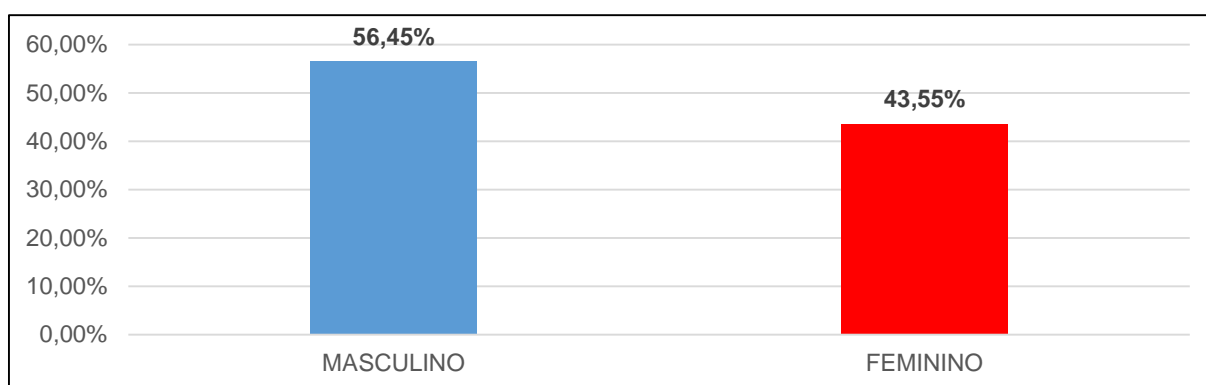
A pesquisa foi realizada no bairro Novo Maranguape 1, na cidade de Maranguape – CE, entre os dias 30 de novembro e 07 de dezembro de 2014. O método utilizado foi um questionário elaborado pelos autores a fim de conhecer o público local e verificar o interesse dos possíveis clientes em uma oficina mecânica Auto Center na cidade. Todos as pessoas que responderam ao questionário possuem carro.

A pesquisa é classificada como qualitativa e descritiva, com pesquisa semiestruturada. Teve como base numérica os dados gerais da cidade de Maranguape, cuja frota de veículos é de 18.299 (IBGE, 2013). Deste total, foi retirada uma amostra de 1% para a pesquisa, resultando em 183 questionários respondidos por residentes bairro Novo Maranguape 1.

### 4.1 Análise dos Gráficos

Neste primeiro gráfico observa-se uma homogeneidade em relação ao gênero do público pesquisado. 56,45% dos entrevistados são do sexo masculino, enquanto as mulheres representam 43,55%.

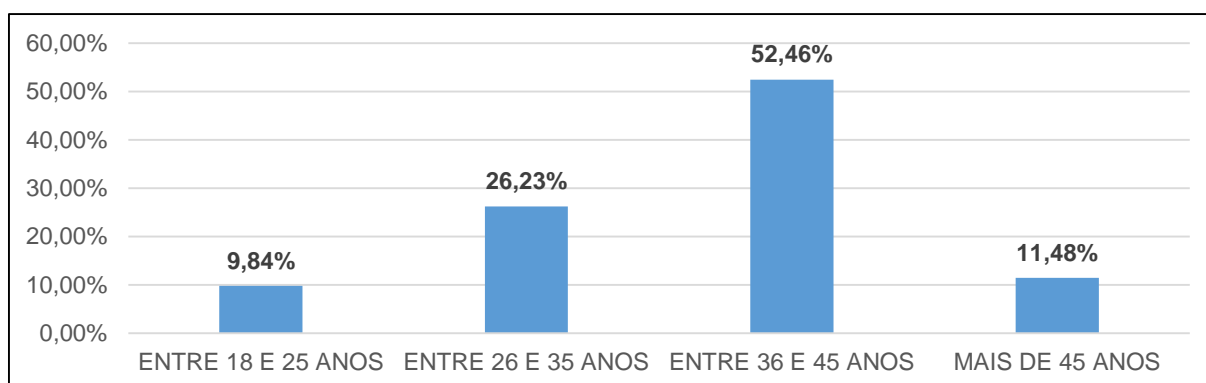
Gráfico 1 – Sexo



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

No segundo gráfico, os dados demonstram que 52,46% da amostra pesquisada tem idade entre 36 e 45 anos. Entre a idade de 26 a 35 anos temos 26,23% da amostra. Realizando um somatório obtemos um total de 78,69% da amostra, tornando essa a faixa etária do público alvo do empreendimento.

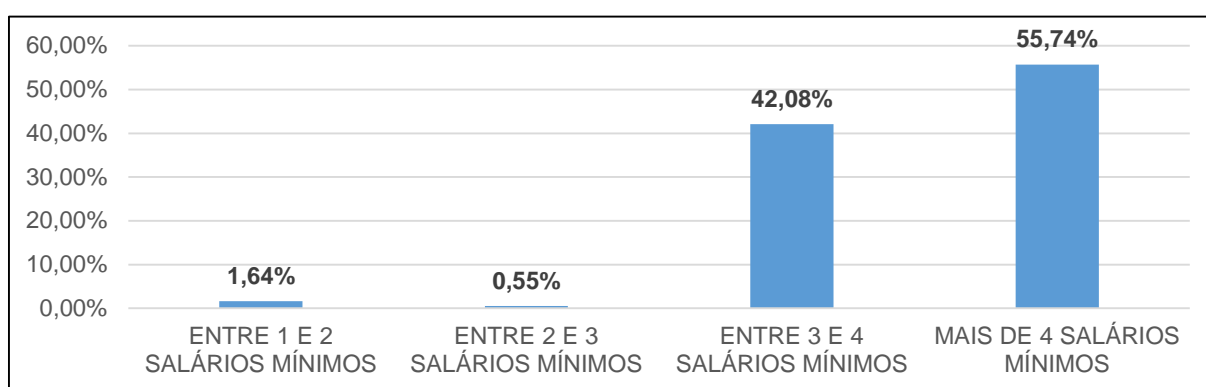
Gráfico 2 – Idade



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

No terceiro gráfico os dados apontam que 55,74% da população pesquisada possui renda familiar superior a 4 salários mínimos e 42,08% possui renda familiar entre 3 e 4 salários mínimos, ou seja, quase 100% da amostra tem renda familiar superior a 3 salários mínimos, sugerindo que são famílias economicamente ativas, com capacidade de compra. Essa porcentagem elevada mostra uma tendência positiva para o futuro empreendimento dada a grande possibilidade da população que possui carro do bairro Novo Maranguape 1 consumirem os serviços que serão disponibilizados pela HJ auto center.

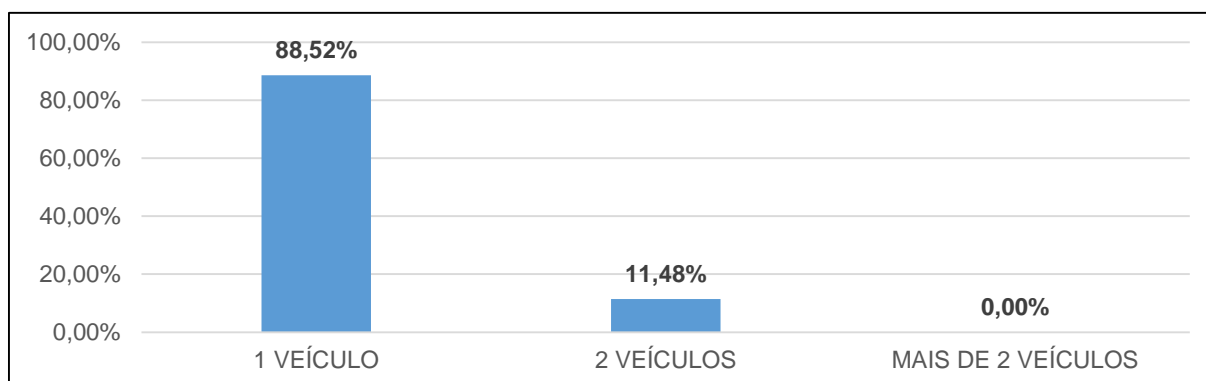
Gráfico 3 – Renda Familiar



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

No quarto gráfico os dados apresentam que 88,52% dos respondentes, ou seja, parte bastante considerável, têm um carro na família. Desse modo pode-se concluir que esse único carro, em boa parte dessas famílias, é utilizado para o trabalho e para o lazer, necessitando de mais cuidados mecânicos de seus proprietários.

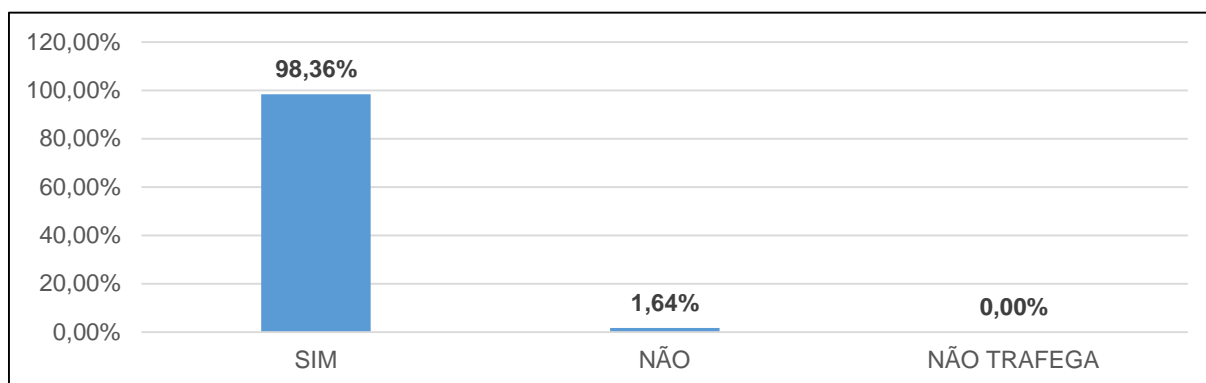
Gráfico 4 – Quantos veículos sua família possui?



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

No quinto gráfico nota-se que 98,36% da amostra trafega frequentemente pela rodovia CE-065, desse modo conclui-se que o local escolhido para funcionar a HJ auto center terá visibilidade de possíveis futuros clientes, já que o empreendimento será situado às margens da referida rodovia.

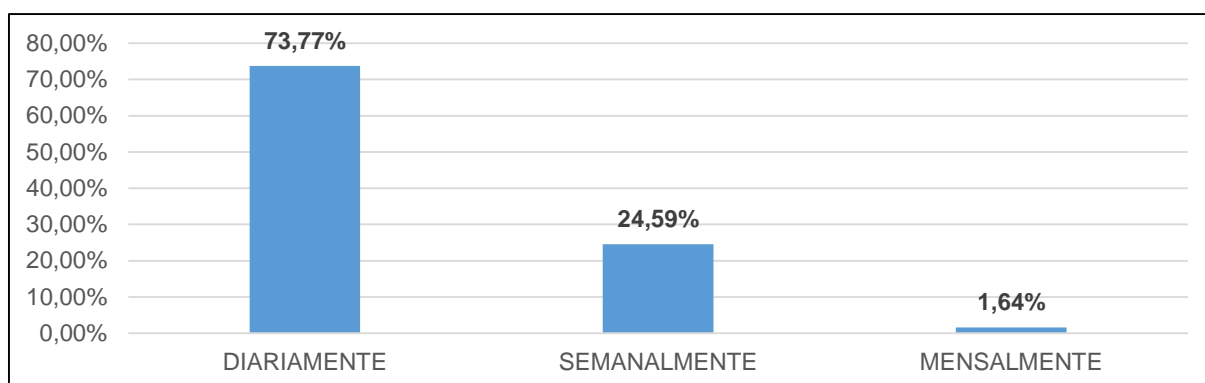
Gráfico 5 – Costuma trafegar pela rodovia CE-065?



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

No gráfico 6 observa-se que, dentre as pessoas que trafegam pela rodovia CE-065, 73,77% trafega diariamente, enquanto 24,59% trafega semanalmente, respaldando a afirmativa de que o empreendimento terá visibilidade e sua localização privilegiada tornará mais fácil o conhecimento de sua existência para seus possíveis futuros clientes.

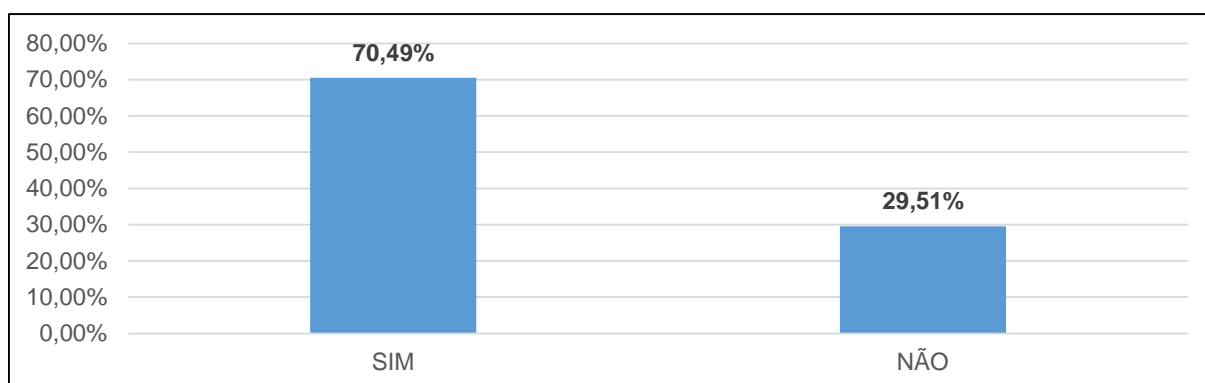
Gráfico 6 – Com qual frequência trafega na rodovia CE-065?



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

No gráfico 7 os dados apontam que 70,49% do público pesquisado realizou consertos em seu veículo recentemente, revelando uma tendência de manutenção e reparação dos veículos, não tendo como descartar também que esses consertos podem ter sido realizados de forma preventiva. É importante prospectar que parte dos pesquisados que responderam não à pergunta relativa a este gráfico podem ser usuários de carros novos, não necessitando de consertos a curto prazo.

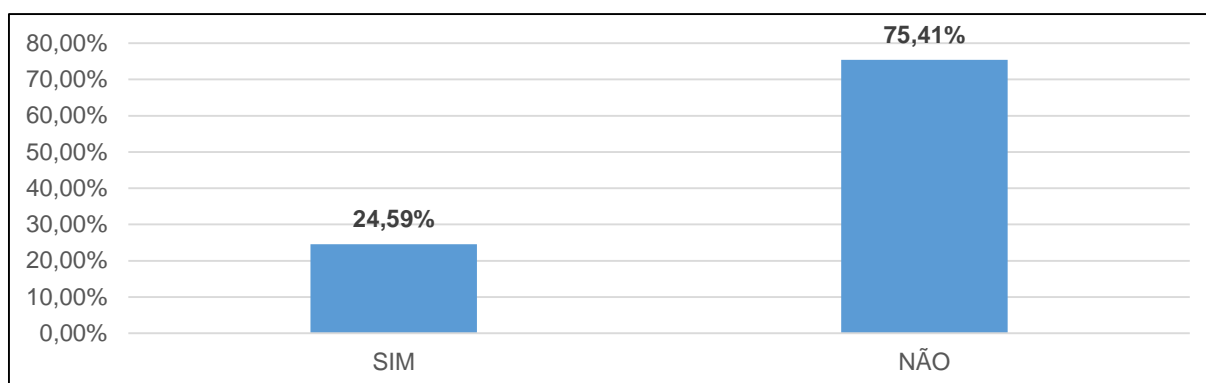
Gráfico 7 – Precisou de consertos em seu veículo recentemente?



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

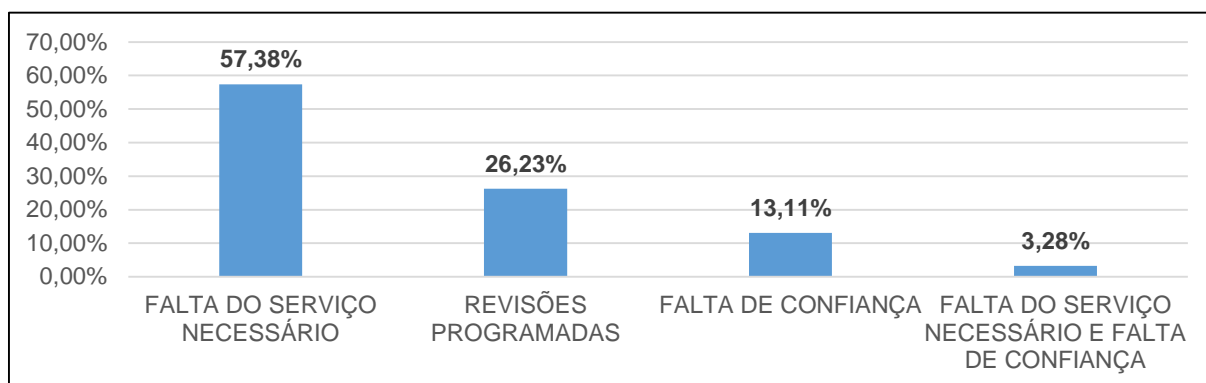
No oitavo gráfico obteve-se um dado muito relevante na pesquisa de mercado. 75,41% das pessoas que realizaram conserto em seus veículos recentemente não o fizeram na cidade de Maranguape. Esse percentual representa um público cuja demanda não é atendida por oficinas mecânicas localizadas na cidade devido a alguns motivos que serão detalhados no gráfico posterior, desse modo caracteriza-se esse público não atendido na cidade de Maranguape como clientes em potencial para o novo empreendimento.

Gráfico 8 – O conserto foi realizado na cidade de Maranguape?



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

A seguir no gráfico 9, os dados apontam os principais motivos que levaram os proprietários dos veículos a não realizarem o conserto na cidade de Maranguape. A falta de serviço necessário, item respondido por 57,38% dos questionados que responderam não ao questionamento nº 8, é notoriamente o principal motivo, portanto, valida-se uma premissa defendida pelos empreendedores de que na cidade não há uma oferta de serviços vasta que cubra a demanda da população proprietária de veículos automotivos.

Gráfico 9<sup>7</sup> – Caso não tenha realizado o conserto em Maranguape, indique o(s) motivo(s)

Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

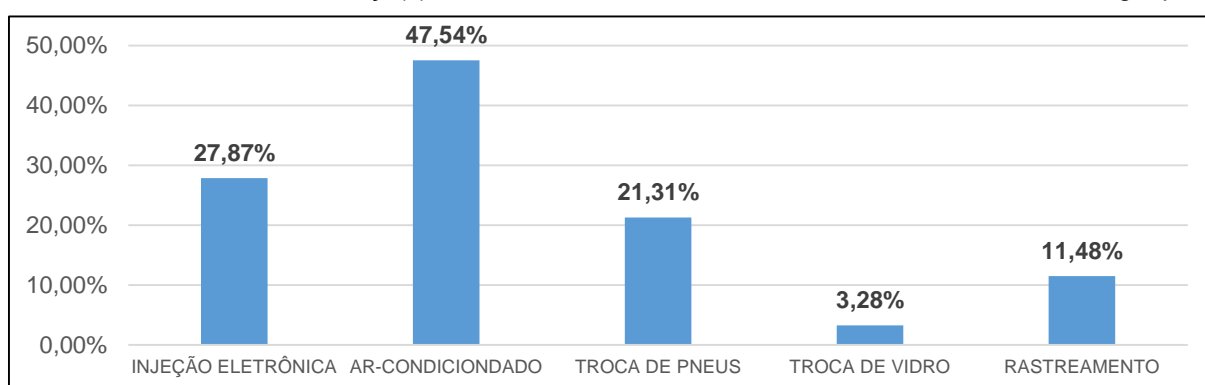
No décimo gráfico observam-se quais serviços deveriam ser ofertados por oficinas mecânicas na cidade de Maranguape segundo a pesquisa. O serviço de conserto e manutenção de ar-condicionado veicular foi o mais lembrado, item marcado por 47,54% dos questionados. Logo após, o segundo mais lembrado foi o

<sup>7</sup> O somatório dos itens pode ultrapassar os 100% devido a opção de marcação de um ou mais itens no questionário.



serviço de injeção eletrônica, 27,87% dos questionados. Estes serviços estão na proposta de serviços da HJ auto center, e os dados colhidos confirmam que há pessoas carentes desses serviços na cidade de Maranguape. Outro dado importante é que 21,31% dos respondentes lembraram do serviço de troca e venda de pneus, diante disto, os empreendedores optaram por acrescentar na proposta de expansão do empreendimento esse serviço.

Gráfico 10<sup>8</sup> – Qual/Quais serviço(s) deveriam ser oferecidos em oficinas mecânicas de Maranguape?



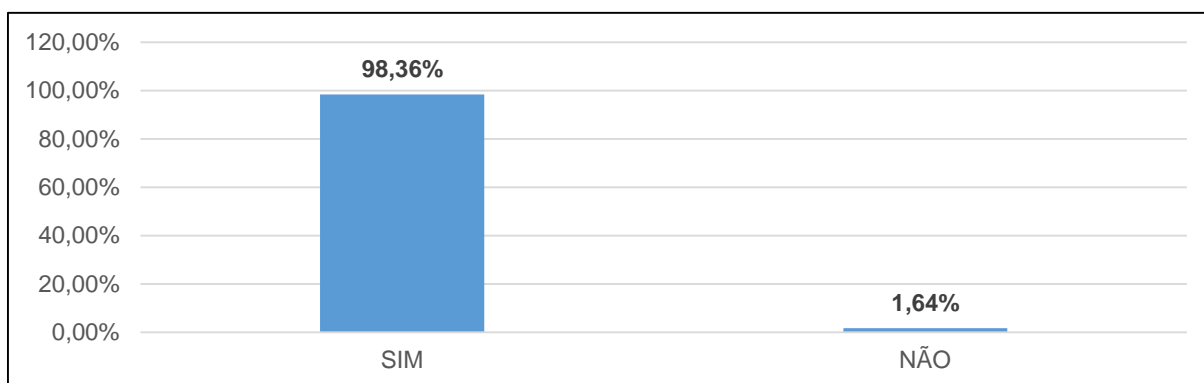
Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

No gráfico 11 nota-se claramente que há pessoas dispostas a confiarem o conserto de seus veículos em uma oficina mecânica na cidade de Maranguape caso os serviços aos quais elas são carentes fossem ofertados na própria cidade. Os dados apontam 98,36% dos questionados respondendo sim a essa questão, reforçando a existência de uma demanda elevada e uma grande oportunidade de negócio.

---

<sup>8</sup> O somatório dos itens pode ultrapassar os 100% devido a opção de marcação de um ou mais itens no questionário.

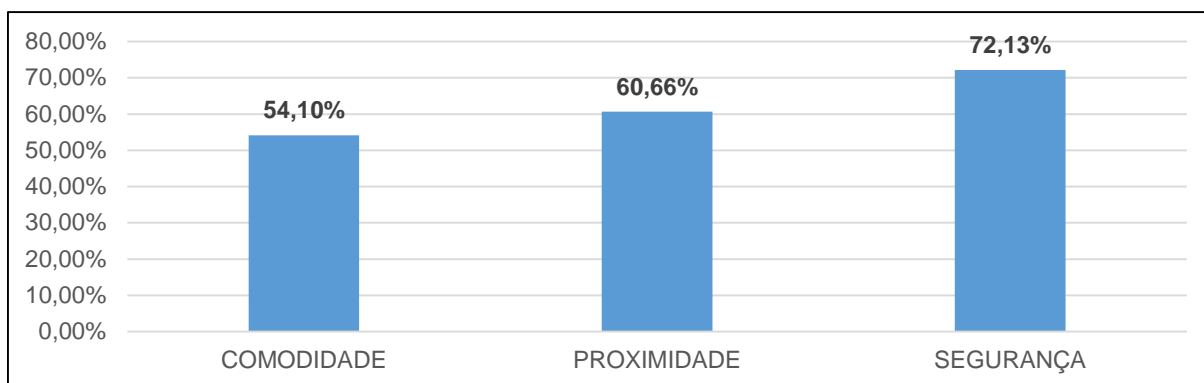
Gráfico 11<sup>9</sup> – Consertaria seu veículo em Maranguape caso todos os serviços necessários fossem realizados na cidade?



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

No último gráfico 72,13% dos respondentes apontaram a segurança como principal vantagem da abertura da HJ auto center, seguido do fator proximidade (60,66% dos respondentes). Pode-se concluir que esses fatores são uma marca que o novo empreendimento traria a essa demanda pontencial, o diferencial para conquista de novos clientes.

Gráfico 12<sup>10</sup> – Em sua opinião, qual a principal vantagens da abertura da HJ auto center (empresa que ofereceria serviços como injeção e ar-condicionado) na cidade de Maranguape?



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

<sup>9</sup> O somatório dos itens pode ultrapassar os 100% devido a opção de marcação de um ou mais itens no questionário.

<sup>10</sup> O somatório dos itens pode ultrapassar os 100% devido a opção de marcação de um ou mais itens no questionário.

## 4.2 Conclusões Gerais da Pesquisa de Mercado

Diante do exposto, pode-se obter conclusões relevantes que respaldam os pressupostos argumentativos para a implantação do negócio proposto, a saber, oficina mecânica HJ auto center na cidade de Maranguape. Assim, destacam-se três conclusões:

- A pesquisa possibilitou identificar o perfil dos futuros clientes residentes na cidade de Maranguape, proprietários de veículos automotivos;
- Com o auxílio da pesquisa, foi possível constatar uma demanda potencial por serviços especializados como injeção eletrônica e ar-condicionado veicular, não atendida por oficinas mecânicas locais, além de descobrir uma nova demanda, inicialmente não percebida pelos empreendedores, que os conduziu a acrescentá-la em seu projeto de expansão dos serviços, a saber o serviço de troca e vanda de pneus;
- Os dados da pesquisa apontam o interesse dos entrevistados na abertura de uma oficina mecânica que ofereça os serviços não disponibilizados na cidade onde residem, ou seja, Maranguape. Esse interesse deve-se a fatores como a proximidade e uma maior segurança ao evitar o deslocamento para outra cidade afim de realizar consertos em seus automóveis.

Após a análise dos resultados obtidos através do questionário aplicado no bairro Novo Maranguape 1, nota-se claramente uma grande oportunidade de negócio para os empreendedores bem como benefícios para a população local com a implantação da HJ auto center na cidade de Maranguape.

## 5 PLANO DE OPERAÇÕES

O empreendimento será preenchido com um quadro de onze funcionários, além dos sócios que trabalharão na empresa. Um dos sócios, Helano Pessoa Santos comandará o setor comercial, que terá um funcionário para a recepção, três funcionários no setor administrativo e um funcionário para serviços gerais. O outro sócio, José Jheysson dos Santos Souza, será responsável pelo setor operacional da empresa, que terá quatro mecânicos e dois auxiliares de mecânicos.

O empreendimento funcionará de segunda-feira a sexta-feira das 7:30h às 18:30h, aos sábados de 07:00h às 12:00h. No domingo a empresa não funcionará inicialmente, no entanto, fecharemos convênio com empresa de reboque para prestar assistência 24 horas de nossos clientes.

O horário dos mecânicos será dividido em dois horários, dois começando a trabalhar às 08:00h às 17:00h com uma hora de almoço, os outros dois mecânicos entrarão às 9:00h e sairão às 18:00h, com uma hora de almoço. Nos sábados todos os mecânicos entrarão às 07:00h e sairão às 12:00h.

Os funcionários do setor comercial na parte administrativa entrarão às 08:00h e sairão às 17:00h com uma hora de almoço. Nos sábados os funcionários entrarão na empresa às 8:00h e sairão às 12:00h. O funcionário de serviços gerais entrará na empresa às 9:30h e sairão às 18:30h, com uma hora de almoço. O recebimento de fornecedores e conseqüentemente de produtos na empresa ocorrerão das 10:00h às 16:00h.

Os recebimentos de produtos serão feitos por funcionários administrativos, eles conferirão os produtos e a quantidade entregue, posteriormente esses funcionários lançarão os produtos no sistema de estoque e os armazenarão. Quando um dos mecânicos ou clientes solicitar uma peça, o funcionário desse setor deverá dar baixa de saída no sistema, desse modo, mantendo o sistema de gerenciamento sempre abastecido de informações, garantindo assim, que a empresa não sofra um desabastecimento de estoque.

Os mecânicos contarão com dois profissionais auxiliares, esses profissionais prestarão ajuda aos mecânicos em suas funções, além disso, esses auxiliares serão os responsáveis por pequenas limpezas nos veículos e nos equipamentos da empresa. Depois da realização de todos os serviços e os veículos

dos clientes forem liberados, deverá ser realizado um serviço de limpeza nas partes externas e internas do veículo.

Os mecânicos poderão solicitar peças no setor de estoque da empresa para realização dos serviços, caso não haja estocagem do produto necessário, o setor solicitará a um de seus fornecedores ou em outras lojas de varejo da região, a fim de não retardar os serviços da empresa.

O funcionário de serviços gerais começará suas atividades às 9:30h e sairá às 18:30h, pela necessidade de limpeza da empresa após o término das atividades dos mecânicos.

Haverá um setor financeiro de recebimento (caixa) equipado com um cofre, por isso há necessidade de possuir um sistema interno de segurança com câmeras e contratar uma prestadora de serviços de segurança armada.

## 6 PLANO FINANCEIRO

O investimento inicial do empreendimento tem valor estimado de R\$ 225.000,00 (duzentos e vinte cinco mil reais), para serem utilizados na construção e reforma do prédio (R\$ 120.000,00 – cento e vinte mil reais), compra dos equipamentos necessários para o funcionamento da empresa (R\$ 65.000,00 – sessenta e cinco mil reais), compra de peças para o estoque inicial (R\$ 20.000,00 – vinte mil reais) e fluxo de caixa (R\$ 20.000,00 – vinte mil reais).

Para inicialização das atividades da empresa, terá que se adquirir equipamentos operacionais e administrativos. Os equipamentos operacionais são aqueles necessários para a realização dos consertos nos veículos, entre eles: jogos de chaves, guinchos hidráulicos, elevadores, *scanner*, entre outros. Os equipamentos para a área administrativa são aqueles utilizados no escritório e na recepção da empresa, tais como: computadores, calculadoras, mesas, cadeiras, televisão, bebedouro, sofá, cafeteira, entre outros.

Tomando por base o *benchmarking* realizado em uma oficina mecânica do município de Maranguape, estima-se um investimento inicial para aquisição dos equipamentos operacionais, um valor de aproximadamente R\$ 54.500,00 (cinquenta e quatro mil e quinhentos reais). Para aquisição dos equipamentos administrativos um valor aproximado de R\$ 10.500,00 (dez mil e quinhentos reais).

Cada sócio investirá um montante de R\$32.500,00 (trinta e dois e quinhentos mil reais), somando um valor total de R\$65.000,00 (sessenta e cinco mil reais). Essa quantia será utilizada para compra de equipamentos.

Ainda baseado em dados recolhidos com o *benchmarking*, os sócios realizarão financiamento junto ao Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) no valor estimado de R\$160.000,00 (cento e sessenta mil reais). Essa quantia será utilizada para reformar e construção no local, compra de peças e dinheiro para começar a funcionar (fluxo de caixa). O empréstimo será quitado em quarenta e oito parcelas de aproximadamente R\$ 4.502,00 (quatro mil quinhentos e dois reais).

O empreendimento funcionará em um ponto comercial alugado, o valor do aluguel foi estimado em R\$ 3.000,00 (três mil reais) mensais, com contrato de locação de oito anos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE

Conhecer seu próprio negócio é essencial no ramo do empreendedorismo. O plano de negócio torna essa compreensão mais fácil, encorajando os empreendedores a buscar mais conhecimento técnico e específico da sua área de atividade para uma melhor atuação no mercado.

De acordo com o que foi explanado, considerando principalmente dados obtidos com a pesquisa de mercado realizada, projeções financeiras, análise de mercado e *benchmarking*, o plano de negócio da oficina mecânica HJ auto center apresenta-se viável.

Com base nas planilhas elaboradas para o plano financeiro e realizando projeções sobre os dados, o *payback* se dará no 16º mês de funcionamento da empresa.

## ANEXO

Tabela 1 – Premissas Receitas

Serviços	Preço
Revisão Completa	R\$ 400,00
Motores	R\$ 800,00
Suspensão/Freios	R\$ 600,00
Injeção/Ar-Condicionado	R\$ 300,00

Quantidades Mensais Estimadas														
Serviços	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	MÉDIA
Revisão Completa	25	30	30	35	35	40	40	35	35	35	40	45	425	35
Motores	10	20	20	25	25	25	25	30	30	30	30	35	305	25
Suspensão/Freios	30	45	45	45	45	30	100	45	30	30	30	120	595	50
Injeção/Ar-Condicionado	40	45	45	45	45	45	100	45	40	40	40	120	650	54
Serviços	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ		
Revisão Completa	1,00	1,00	0,90	0,90	1,00	1,00	0,80	0,90	1,00	1,00	1,00	0,80		
Motores	1,00	1,00	0,80	0,80	1,00	1,00	0,50	0,80	1,00	1,00	1,00	0,50		
Suspensão/Freios	1,00	1,00	0,80	0,80	1,00	1,00	0,50	0,80	1,00	1,00	1,00	0,50		
Injeção/Ar-Condicionado	1,00	1,00	0,80	0,80	1,00	1,00	0,50	0,80	1,00	1,00	1,00	0,50		

Gráfico 13 – Quantidade projetada de serviços prestados

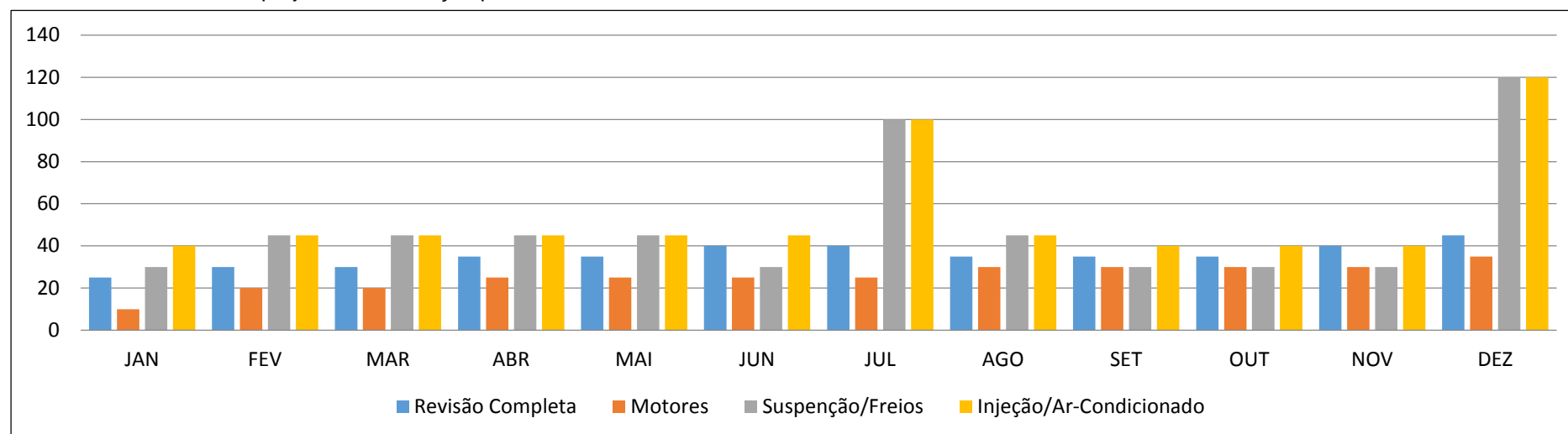




Tabela 2 – Orçamento de matérias-primas

Serviços	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	MÉDIA	AV%
Motores	R\$ 4.405	R\$ 5.286	R\$ 5.286	R\$ 6.167	R\$ 6.167	R\$ 7.048	R\$ 7.048	R\$ 6.167	R\$ 6.167	R\$ 6.167	R\$ 7.048	R\$ 7.929	R\$ 74.885	R\$ 6.240	62,75%
Suspensão/Freios	R\$ 287	R\$ 574	R\$ 574	R\$ 718	R\$ 718	R\$ 718	R\$ 718	R\$ 861	R\$ 861	R\$ 861	R\$ 861	R\$ 1.005	R\$ 8.754	R\$ 729	7,34%
Injeção/Ar-Condicionado	R\$ 1.800	R\$ 2.700	R\$ 2.700	R\$ 2.700	R\$ 2.700	R\$ 1.800	R\$ 6.000	R\$ 2.700	R\$ 1.800	R\$ 1.800	R\$ 1.800	R\$ 7.200	R\$ 35.700	R\$ 2.975	29,91%
<b>Total</b>	<b>R\$ 6.492</b>	<b>R\$ 8.560</b>	<b>R\$ 8.560</b>	<b>R\$ 9.585</b>	<b>R\$ 9.585</b>	<b>R\$ 9.566</b>	<b>R\$ 13.766</b>	<b>R\$ 9.728</b>	<b>R\$ 8.828</b>	<b>R\$ 8.828</b>	<b>R\$ 9.709</b>	<b>R\$ 16.134</b>	<b>R\$ 119.339</b>	<b>R\$ 9.945</b>	<b>100,00 %</b>
AH%		31,85%	0,00%	11,97%	0,00%	-0,20%	43,91%	-29,33%	-9,25%	0,00%	9,98%	66,17%			

Gráfico 14 – Orçamento de matérias-primas

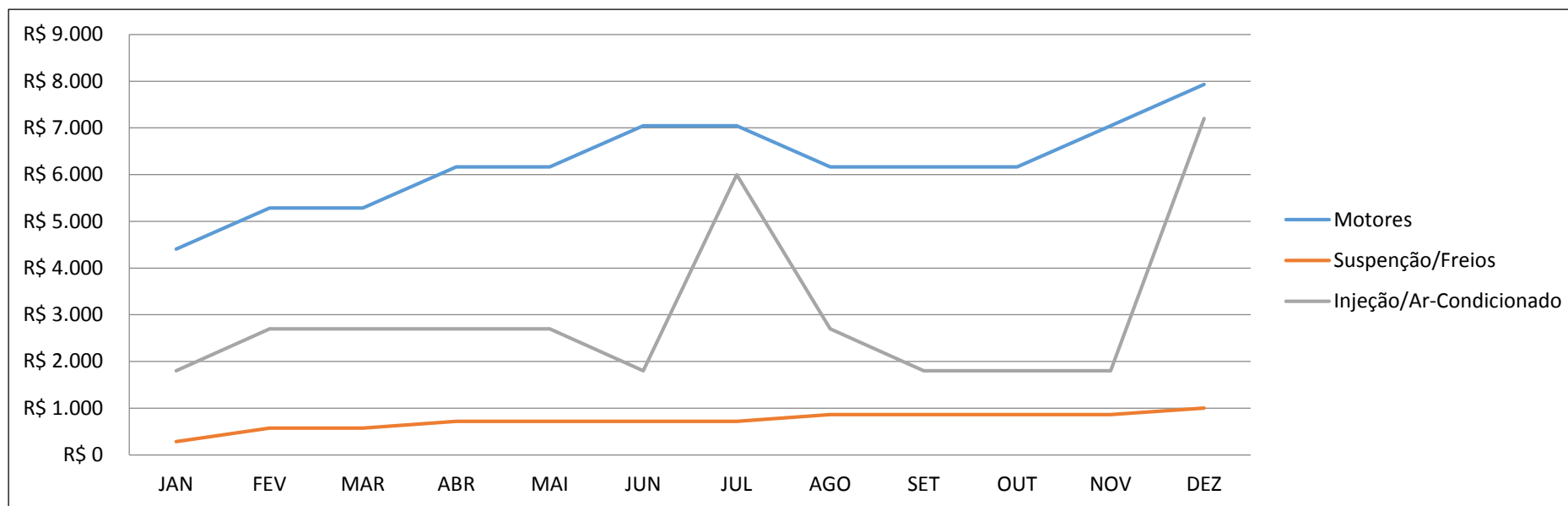


Tabela 3 – Orçamento dos custos indiretos de produção

<b>Premissas</b>														
<b>Itens</b>	<b>Valores mensais estimados</b>													
Produtos de Limpeza	R\$ 130,00													
Manutenção de equipamentos	R\$ 300,00													
Mantimentos	R\$ 100,00													
Aluguel	R\$ 2.000,00													
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.530,00</b>													
<b>Orçamento de CIPs</b>														
<b>Meses</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>	<b>TOTAL</b>	<b>MÉDIA</b>
CIPs	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 2.530,00	R\$ 30.360,00	R\$ 2.530,00



Tabela 5 – Orçamento consolidado

Saldo inicial	R\$ 180.000													
Contas	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	MÉDIA
Saldo inicial	R\$ 180.000	R\$ 125.128	R\$ 34.979	R\$ 31.549	R\$ 38.543	R\$ 48.570	R\$ 51.963	R\$ 100.873	R\$ 109.583	R\$ 113.639	R\$ 113.372	R\$ 119.174		
Receitas operacionais	R\$ 48.000	R\$ 68.500	R\$ 68.500	R\$ 74.500	R\$ 74.500	R\$ 67.500	R\$ 126.000	R\$ 78.500	R\$ 68.000	R\$ 68.000	R\$ 70.000	R\$ 154.000	R\$ 966.000	R\$ 80.500
Revisão Completa	R\$ 10.000	R\$ 12.000	R\$ 12.000	R\$ 14.000	R\$ 14.000	R\$ 16.000	R\$ 16.000	R\$ 14.000	R\$ 14.000	R\$ 14.000	R\$ 16.000	R\$ 18.000	R\$ 170.000	R\$ 14.167
Motores	R\$ 8.000	R\$ 16.000	R\$ 16.000	R\$ 20.000	R\$ 20.000	R\$ 20.000	R\$ 20.000	R\$ 24.000	R\$ 24.000	R\$ 24.000	R\$ 24.000	R\$ 28.000	R\$ 244.000	R\$ 20.333
Suspensão/Freios	R\$ 18.000	R\$ 27.000	R\$ 27.000	R\$ 27.000	R\$ 27.000	R\$ 18.000	R\$ 60.000	R\$ 27.000	R\$ 18.000	R\$ 18.000	R\$ 18.000	R\$ 72.000	R\$ 357.000	R\$ 29.750
Injeção/Ar-Condicionado	R\$ 12.000	R\$ 13.500	R\$ 13.500	R\$ 13.500	R\$ 13.500	R\$ 13.500	R\$ 30.000	R\$ 13.500	R\$ 12.000	R\$ 12.000	R\$ 12.000	R\$ 36.000	R\$ 195.000	R\$ 16.250
Custos produtivos	R\$ 14.793	R\$ 19.416	R\$ 19.416	R\$ 21.440	R\$ 21.440	R\$ 21.074	R\$ 30.506	R\$ 22.301	R\$ 20.564	R\$ 20.564	R\$ 21.726	R\$ 36.266	R\$ 269.505	R\$ 22.459
Matérias-primas	R\$ 6.492	R\$ 8.560	R\$ 8.560	R\$ 9.585	R\$ 9.585	R\$ 9.566	R\$ 13.766	R\$ 9.728	R\$ 8.828	R\$ 8.828	R\$ 9.709	R\$ 16.134	R\$ 119.339	R\$ 9.945
MOD	R\$ 5.771	R\$ 8.326	R\$ 8.326	R\$ 9.325	R\$ 9.325	R\$ 8.978	R\$ 14.210	R\$ 10.043	R\$ 9.206	R\$ 9.206	R\$ 9.487	R\$ 17.602	R\$ 119.807	R\$ 9.984
CIP	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 2.530	R\$ 30.360	R\$ 2.530
Despesas operacionais	R\$ 28.079	R\$ 32.231	R\$ 34.004	R\$ 37.556	R\$ 34.523	R\$ 34.523	R\$ 38.074	R\$ 38.978	R\$ 34.869	R\$ 39.193	R\$ 33.961	R\$ 34.134	R\$ 420.126	R\$ 35.011
Despesas fixas	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 28.079	R\$ 336.947	R\$ 28.079
Despesas variáveis	R\$ 0	R\$ 4.152	R\$ 5.925	R\$ 9.477	R\$ 6.444	R\$ 6.444	R\$ 9.996	R\$ 10.899	R\$ 6.790	R\$ 11.114	R\$ 5.882	R\$ 6.055	R\$ 83.179	R\$ 6.932
Investimentos	R\$ 60.000	R\$ 102.500	R\$ 14.008	R\$ 4.008	R\$ 4.008	R\$ 4.008	R\$ 4.008	R\$ 4.008	R\$ 4.008	R\$ 4.008	R\$ 4.008	R\$ 4.008	R\$ 212.585	R\$ 17.715
Financiamento - entrada													R\$ 0	
Financiamento - saída	R\$ 0	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 4.502	R\$ 49.519	R\$ 4.127
Saldo final	R\$ 125.128	R\$ 34.979	R\$ 31.549	R\$ 38.543	R\$ 48.570	R\$ 51.963	R\$ 100.873	R\$ 109.583	R\$ 113.639	R\$ 113.372	R\$ 119.174	R\$ 194.265		

Resultado operacional	R\$ 5.128	R\$ 16.853	R\$ 15.080	R\$ 15.504	R\$ 18.537	R\$ 11.903	R\$ 57.420	R\$ 17.221	R\$ 12.566	R\$ 8.243	R\$ 14.313	R\$ 83.600	R\$ 276.368
Resultado total	(R\$ 54.872)	(R\$ 90.149)	(R\$ 3.430)	R\$ 6.994	R\$ 10.027	R\$ 3.393	R\$ 48.910	R\$ 8.710	R\$ 4.056	(R\$ 268)	R\$ 5.803	R\$ 75.090	R\$ 14.265

Gráfico 15 – Saldos finais

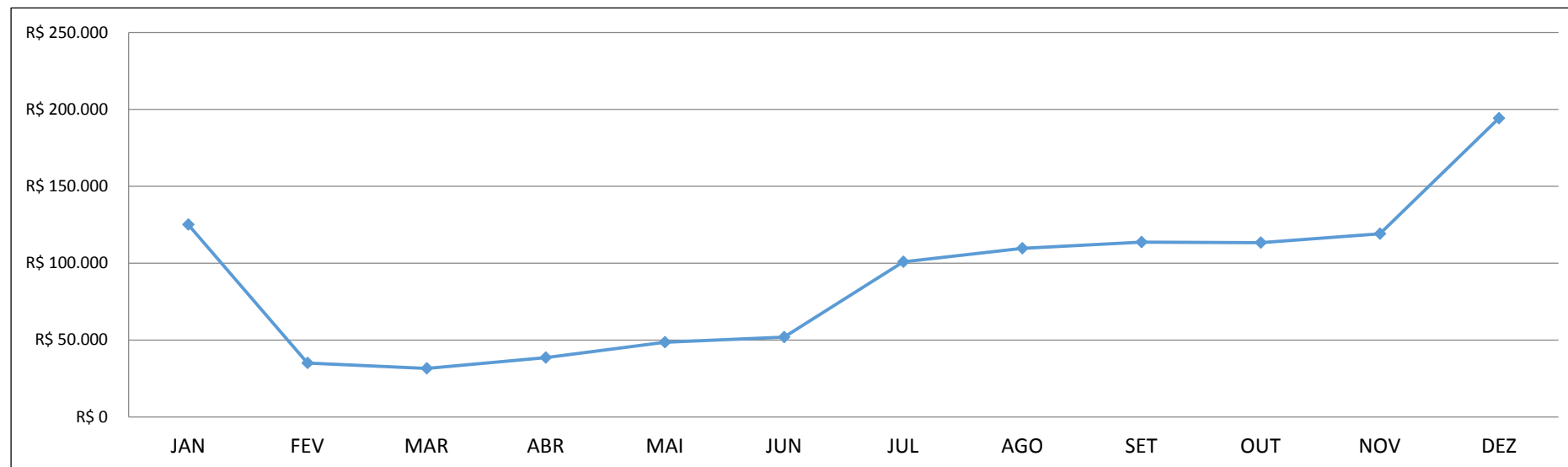




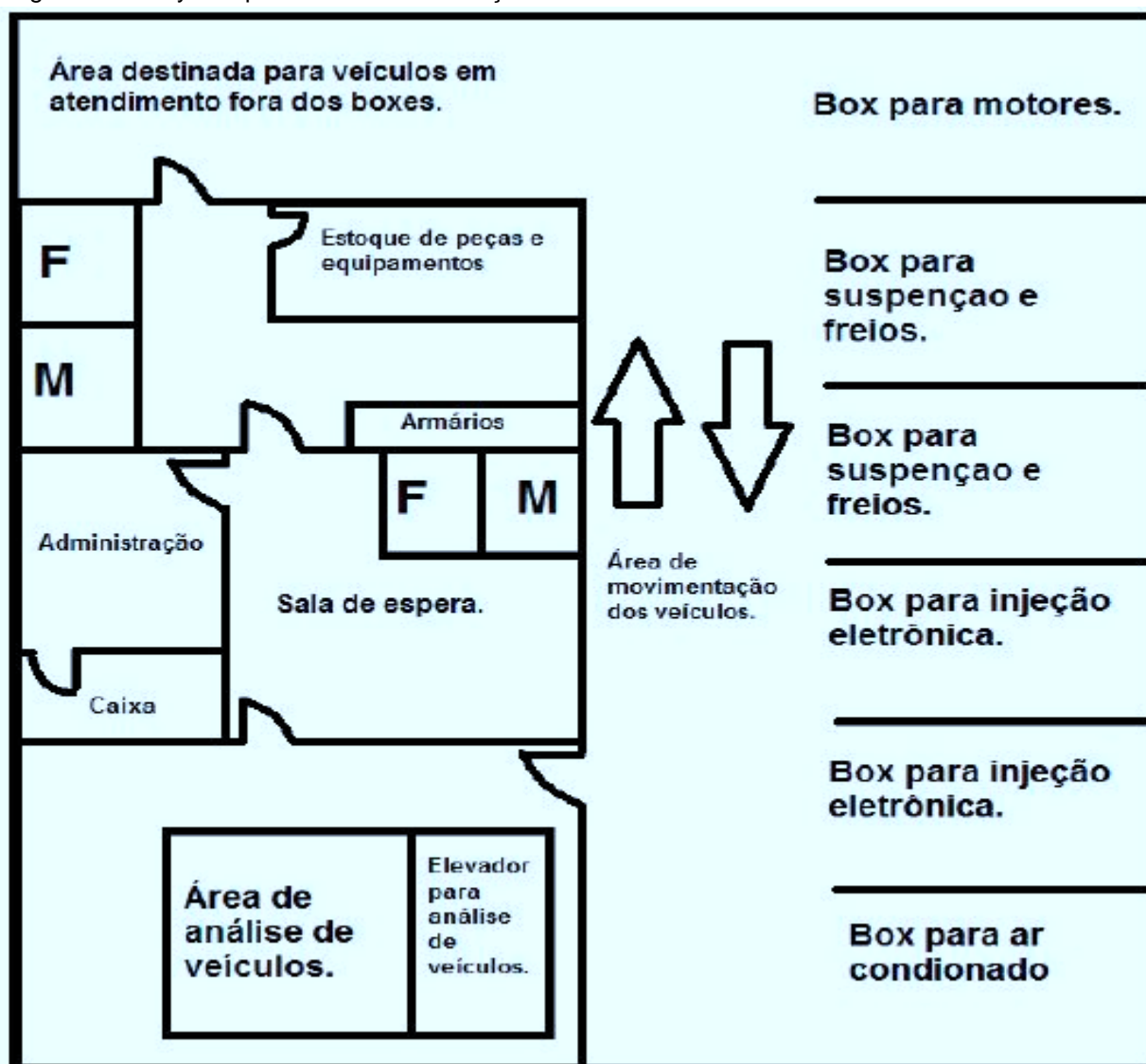
Tabela 7 – Análises parte 2

<b>Análise Vertical em relação à receita operacional</b>												
<b>Contas</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>
Receitas operacionais	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Revisão Completa	20,83%	17,52%	17,52%	18,79%	18,79%	23,70%	12,70%	17,83%	20,59%	20,59%	22,86%	11,69%
Motores	16,67%	23,36%	23,36%	26,85%	26,85%	29,63%	15,87%	30,57%	35,29%	35,29%	34,29%	18,18%
Suspensão/Freios	37,50%	39,42%	39,42%	36,24%	36,24%	26,67%	47,62%	34,39%	26,47%	26,47%	25,71%	46,75%
Injeção/Ar-Condicionado	25,00%	19,71%	19,71%	18,12%	18,12%	20,00%	23,81%	17,20%	17,65%	17,65%	17,14%	23,38%
Custos produtivos	30,82%	28,34%	28,34%	28,78%	28,78%	31,22%	24,21%	28,41%	30,24%	30,24%	31,04%	23,55%
Matérias-primas	13,53%	12,50%	12,50%	12,87%	12,87%	14,17%	10,93%	12,39%	12,98%	12,98%	13,87%	10,48%
MOD	12,02%	12,15%	12,15%	12,52%	12,52%	13,30%	11,28%	12,79%	13,54%	13,54%	13,55%	11,43%
CIP	5,27%	3,69%	3,69%	3,40%	3,40%	3,75%	2,01%	3,22%	3,72%	3,72%	3,61%	1,64%
Despesas operacionais	58,50%	47,05%	49,64%	50,41%	46,34%	51,15%	30,22%	49,65%	51,28%	57,64%	48,52%	22,16%
Despesas fixas	58,50%	40,99%	40,99%	37,69%	37,69%	41,60%	22,28%	35,77%	41,29%	41,29%	40,11%	18,23%
Despesas variáveis	0,00%	6,06%	8,65%	12,72%	8,65%	9,55%	7,93%	13,88%	9,99%	16,34%	8,40%	3,93%
Investimentos	125,00%	149,64%	20,45%	5,38%	5,38%	5,94%	3,18%	5,11%	5,89%	5,89%	5,73%	2,60%
Financiamento - entrada	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Financiamento - saída	0,00%	6,57%	6,57%	6,04%	6,04%	6,67%	3,57%	5,73%	6,62%	6,62%	6,43%	2,92%
Resultado operacional	10,68%	24,60%	22,01%	20,81%	24,88%	17,63%	45,57%	21,94%	18,48%	12,12%	20,45%	54,29%
<b>Análise Vertical em relação à conta sintética</b>												
<b>Contas</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>
Receitas operacionais	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Revisão Completa	20,83%	17,52%	17,52%	18,79%	18,79%	23,70%	12,70%	17,83%	20,59%	20,59%	22,86%	11,69%
Motores	16,67%	23,36%	23,36%	26,85%	26,85%	29,63%	15,87%	30,57%	35,29%	35,29%	34,29%	18,18%
Suspensão/Freios	37,50%	39,42%	39,42%	36,24%	36,24%	26,67%	47,62%	34,39%	26,47%	26,47%	25,71%	46,75%
Injeção/Ar-Condicionado	25,00%	19,71%	19,71%	18,12%	18,12%	20,00%	23,81%	17,20%	17,65%	17,65%	17,14%	23,38%
Custos produtivos	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Matérias-primas	43,89%	44,09%	44,09%	44,70%	44,70%	45,39%	45,12%	43,62%	42,93%	42,93%	44,69%	44,49%
MOD	39,01%	42,88%	42,88%	43,49%	43,49%	42,60%	46,58%	45,04%	44,77%	44,77%	43,67%	48,54%
CIP	17,10%	13,03%	13,03%	11,80%	11,80%	12,01%	8,29%	11,34%	12,30%	12,30%	11,64%	6,98%
Despesas operacionais	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Despesas fixas	100,00%	87,12%	82,57%	74,77%	81,33%	81,33%	73,75%	72,04%	80,53%	71,64%	82,68%	82,26%
Despesas variáveis	0,00%	12,88%	17,43%	25,23%	18,67%	18,67%	26,25%	27,96%	19,47%	28,36%	17,32%	17,74%
Investimentos												
Financiamento - entrada												
Financiamento - saída												
<b>Receita de Equilíbrio</b>												
<b>Meses</b>	<b>JAN</b>	<b>FEV</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAI</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SET</b>	<b>OUT</b>	<b>NOV</b>	<b>DEZ</b>
Desembolsos Operacionais de Natureza Variável %	25,55%	30,71%	33,30%	38,10%	34,03%	37,02%	30,14%	39,07%	36,51%	42,87%	35,83%	25,84%
Margem de Contribuição %	74,45%	69,29%	66,70%	61,90%	65,97%	62,98%	69,86%	60,93%	63,49%	57,13%	64,17%	74,16%
Desembolsos Operacionais de Natureza Fixa	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609	R\$ 30.609
Receita de Equilíbrio Operacional	R\$ 41.112	R\$ 44.177	R\$ 45.891	R\$ 49.452	R\$ 46.400	R\$ 48.600	R\$ 43.812	R\$ 50.237	R\$ 48.208	R\$ 53.573	R\$ 47.697	R\$ 41.273

Tabela 8 - Payback

<b>Nº</b>	<b>MÊS/ANO</b>	<b>FLUXO DE CAIXA</b>	<b>SALDO</b>
		-R\$ 225.000,00	-R\$ 225.000,00
1	JAN/ANO 1	-R\$ 54.872,04	-R\$ 279.872,04
2	FEV/ANO 1	-R\$ 90.148,54	-R\$ 370.020,58
3	MAR/ANO 1	-R\$ 3.430,26	-R\$ 373.450,84
4	ABR/ANO 1	R\$ 6.993,99	-R\$ 366.456,86
5	MAI/ANO 1	R\$ 10.026,99	-R\$ 356.429,87
6	JUN/ANO 1	R\$ 3.392,96	-R\$ 353.036,90
7	JUL/ANO 1	R\$ 48.909,56	-R\$ 304.127,34
8	AGO/ANO 1	R\$ 8.710,36	-R\$ 295.416,98
9	SET/ANO 1	R\$ 4.056,25	-R\$ 291.360,73
10	OUT/ANO 1	-R\$ 267,50	-R\$ 291.628,23
11	NOV/ANO 1	R\$ 5.802,62	-R\$ 285.825,61
12	DEZ/ANO 1	R\$ 75.090,21	-R\$ 210.735,39
13	JAN/ANO 2	R\$ 75.000,00	-R\$ 135.735,39
14	FEV/ANO 2	R\$ 48.000,00	-R\$ 87.735,39
15	MAR/ANO 2	R\$ 49.000,00	-R\$ 38.735,39
16	ABR/ANO 2	R\$ 46.000,00	R\$ 7.264,61

Figura 4<sup>11</sup> – Layout após reforma e construção



Fonte: elaborado pelos autores, 2014.

<sup>11</sup> Imagem meramente ilustrativa.



Quadro 2 - Questionário da pesquisa de mercado

Sexo
<input type="checkbox"/> Masculino
<input type="checkbox"/> Feminino
Idade
<input type="checkbox"/> Entre 18 e 25 anos.
<input type="checkbox"/> Entre 26 e 35 anos.
<input type="checkbox"/> Entre 36 e 45 anos.
<input type="checkbox"/> Mais de 45 anos.
Renda Familiar
<input type="checkbox"/> Entre um e dois salários mínimos.
<input type="checkbox"/> Entre dois e três salários mínimos.
<input type="checkbox"/> Entre três e quatro salários mínimos.
<input type="checkbox"/> Mais de quatro salários mínimos.
1) Quantos veículos sua família possui?
<input type="checkbox"/> Um <input type="checkbox"/> Dois <input type="checkbox"/> Mais de dois veículos.
2) Costuma trafegar pela rodovia Ce-065?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
3) Com qual frequência trafega na rodovia CE-065?
<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente

4) Preciou de consertos em seu veículo recentemente?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
5) O conserto foi realizado na cidade de Maranguape?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
6) Caso não tenha realizado o conserto em Maranguape, indique o(s) motivo.
<input type="checkbox"/> Falta do serviço necessário nas oficinas de Maranguape
<input type="checkbox"/> Falta de confiança nas oficinas de Maranguape.
<input type="checkbox"/> Revisões programadas, realizadas apenas nas concessionárias da marca do veículo.
<input type="checkbox"/> Outros _____.
7) Qual/Quais serviços deveriam ser oferecidos em oficinas de Maranguape?
<input type="checkbox"/> Injeção eletrônica
<input type="checkbox"/> Ar-condicionado
<input type="checkbox"/> Outros _____.
8) Consertaria seu veículo em Maranguape, caso todos os serviços necessários fossem realizados na cidade?
<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
9) Em sua opinião, qual a principal vantagem da abertura da HJ Auto Center (empresa que ofereceria serviços como injeção e ar-condicionado) na cidade de Maranguape? (Poderá ser marcado mais de um item)
<input type="checkbox"/> Comodidade <input type="checkbox"/> Segurança
<input type="checkbox"/> Proximidade <input type="checkbox"/> Outros _____.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, I., **Gestão de Pessoas**, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FAMETRO. **Manual de normas para a elaboração de trabalhos acadêmicos** / Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza, Biblioteca Fametro. – Fortaleza, 2013.

FERRELL, C. O.; HARTLINE, M.D.; LUCAS J.R. et al. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas** - 23ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUES, M. R. A., TORRES M. C. S., FILHO J. M., LOBATO. D. M, **Estratégia de empresas**. 9.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

Disponível em:

<<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2004/pergresp2004/pr110a202.htm>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

Disponível em:

<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/R.+Sen.+Almir+Pinto+-+Novo+Maranguape+I,+Maranguape+-+CE/@-3.875592,-38.6717756,19z/data=!4m2!3m1!1s0x7c0ac99dd99caa1:0xf5f407c4ff44c91d>>.

Acesso em: 16 nov. 2014.

Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Av.+Dr.+Almir+Pinto,+999+-+Novo+Maranguape+I,+Maranguape+-+CE/@-3.8796182,-38.6749308,94m/data=!3m1!1e3!4m7!1m4!3m3!1s0x7c0ac97d51fa803:0x794dc355e858af28!2sAv.+Dr.+Almir+Pinto,+999+-+Novo+Maranguape+I,+Maranguape+-+CE!3b1!3m1!1s0x7c0ac97d51fa803:0x794dc355e858af28>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/visao-empresarial/57037/>>. Acesso em: 18 out. 2014.

Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/MPPE%20exportacao%202011\\_Brasil.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/MPPE%20exportacao%202011_Brasil.pdf)>. Acesso em: 19 nov. 2014.