



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MATHEUS VASCONCELOS CÂMARA

PLANO DE NEGÓCIO: MV AUTOPEÇAS

FORTALEZA

2021

MATHEUS VASCONCELOS CÂMARA

PLANO DE NEGÓCIO
MV AUTOPEÇAS – A SOLUÇÃO IDEAL PARA SEU CARRO

Plano de Negócio apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário FAMETRO, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Sob a orientação do Prof. Me. Andson de Freitas Viana.

FORTALEZA

2021

MATHEUS VASCONCELOS CÂMARA

PLANO DE NEGÓCIO: MV AUTOPEÇAS

Este estudo monográfico foi apresentado como requisito parcial para obtenção da titulação de Bacharel em Administração do Centro Universitário FAMETRO, tendo sido aprovado pela Banca Examinadora composta pelos professores:

Aprovado em 16/06/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Rodrigo Stefe.

Prof. Me. Mario José Maia Leitão.

AGRADECIMENTOS

No decorrer desta fase da minha vida, algumas pessoas estiveram ao meu lado, incentivando-me a continuar até realizar o meu sonho.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela força e coragem que me deu durante toda essa caminhada, principalmente nos momentos de fraqueza, encorajando-me a seguir em frente, mesmo quando pensei em desistir.

Em segundo lugar, à toda minha família, em especial à minha esposa, Thalita, que sempre me apoiou e acreditou em mim.

Agradeço, também, aos professores, pelo empenho e pela dedicação na arte de ensinar, e aos meus colegas do curso, por compartilharem aprendizado.

Enfim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a minha formação.

Meu muito obrigado.

SUMÁRIO

1	SUMÁRIO EXECUTIVO	7
1.1	Localização	7
1.2	Produtos e Serviços	8
1.2.1	<i>Proximidade de Clientes e Parceiros.....</i>	8
1.2.2	<i>Disponibilidade de Utilidades e Meios de Acessos.....</i>	9
1.3	Estado das Instalações e Necessidade de Reformas	9
1.4	Expansão.....	10
1.5	Equipe Dirigente.....	11
1.6	Descrição Legal.....	11
2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	12
2.1	Missões, Visão e Valores.....	13
2.1.1	<i>Missão.....</i>	13
2.1.2	<i>Visão.....</i>	13
2.1.3	<i>Valores.....</i>	13
2.2	Análise Econômica	14
2.3	Análise SWOT	15
2.4	Pontos Fortes e Pontos Fracos da Empresa MV Autopeças.....	15
2.5	Oportunidades e Ameaças Conforme a Empresa MV Autopeças	16
3	PLANO DE MARKETING	18
3.1	Produtos	18
3.2	Fornecedores.....	19
3.3	Distribuição	20
3.4	Promoção	20
3.5	Preços	22
3.6	Clientes	22
3.7	Concorrentes	23
3.8	Pesquisa e Desenvolvimento.....	23
4	PESQUISA DE MERCADO	24
5	PLANO DE OPERAÇÕES	30
6.	PLANO FINANCEIRO	34
6.1	Previsão de vendas e custos	34
6.2	Prazos de compras/estoques.....	35

6.3	Custos fixos operacionais.....	36
6.4	Orçamento de Receitas e Despesas.....	37
6.5	Orçamentos de Receitas e Despesas.....	38
6.6	Previsão de Venda Anual.....	38
6.7	Ponto de Equilíbrio.....	39
6.8	Ponto de Equilíbrio.....	40
6.9	Análise de Sensibilidade.....	40
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE.....	42
	REFERÊNCIAS.....	43

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

No cotidiano, observamos como o mundo está se desenvolvendo de uma maneira acentuada, cidades desenvolvendo-se e criando oportunidades que aparecem no decorrer do tempo. A necessidade faz com que pequenas e grandes cidades se modernizem, expandam suas estruturas para suportar, cada vez mais, o fluxo de pessoas. O Segmento automotivo cresceu acentuadamente e atraiu diversas montadoras para o Brasil.

Diante do contexto, este plano de negócio refere-se à implementação de uma nova empresa que atuará no segmento de comércio de peças e acessórios para automotores, ofertando excelentes produtos para seus clientes.

Por considerar que a credibilidade é de fundamental importância para a sustentação de um negócio e um espaço no mercado, a empresa trabalhará com fornecedores renomados, que atuam no mercado há bastante tempo, cujos produtos são bem conhecidos pelos consumidores.

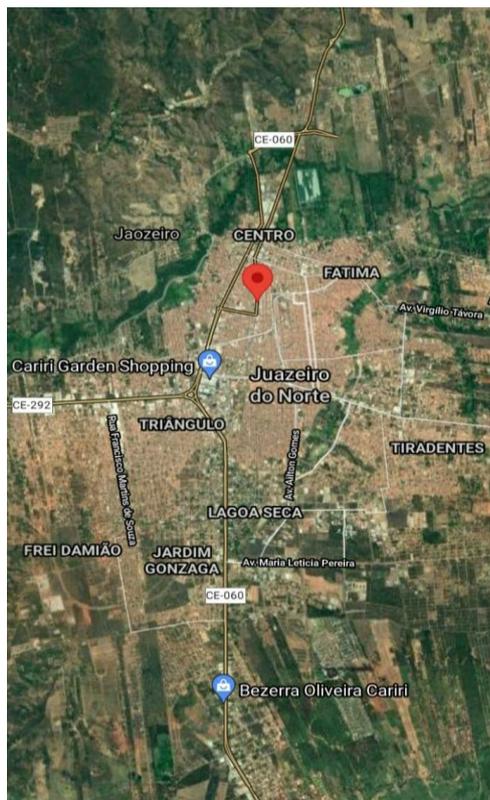
A MV Autopeças terá seu ponto de localização bem favorável, em excelente área com vias e rodovias de fácil acesso. Com o porte de microempresa no setor de atividade voltado ao comércio, a empresa terá como proprietário Matheus Vasconcelos, graduando em Administração de Empresas, com experiência na área e em cargos de liderança em outras organizações e conhecedor do mercado atuante.

O investimento de implantação será de R\$100.000,00 (Cem mil reais), distribuídos no primeiro momento para a compra de peças, equipamentos de trabalho e contratações dos profissionais. Outro custo da MV Autopeças é o aluguel do espaço, compra de móveis, utensílios e equipamentos de informática. A empresa terá uma motocicleta para fazer as entregas das peças. Posteriormente, na segunda parte dos custos, o foco estará na divulgação da marca por meio de mídias sociais, panfletos, propagandas em rádios e anúncios em carros de som.

1.1 Localização

O empreendimento estará localizado na Rua São Pedro, 1186 – Santa Tereza – Juazeiro do Norte Ceará.

Figura 01 – Localização – MV Autopeças.



Fonte: Google mapa 2021.

1.2 Produtos e Serviços

A MV Autopeças venderá peças de carro para atender à necessidades dos clientes, com mix diversificado de produtos, como: lona de freio, filtros de óleo, pastilha de freios, disco de embreagem, entre outros; além de fazer a venda das peças, a empresa MV Autopeças trabalhará com serviços de entregas dentro do município para facilitar a comercialização. O serviço de entrega pode ser feito nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha.

1.2.1 Proximidade de Clientes e Parceiros

A região do Cariri vem crescendo muito nesses últimos anos, atraindo grandes empreendimentos e melhorando o mercado da região. O município de Juazeiro do Norte é o maior polo dessa região, com comércio sempre aquecido e que atrai diversas pessoas para fazer negócios, pois encontra-se maior variedade de preços e produtos.

A localização de um negócio sempre é um ponto que preocupa os empresários, um local apropriado perto de áreas com bastante fluxo de pessoas sempre traz mais visibilidade para a empresa. Os empresários buscam estar mais próximos de seus clientes e fornecedores, objetivando diminuir custo e tempo, o que aumenta sua comodidade. A MV Autopeças está localizada no Centro de Juazeiro do Norte, fazendo com que seja um ponto estratégico e com maior facilidade para seus clientes, promovendo, assim, a comercialização dos seus produtos e expandindo sua marca no mercado. Conseguindo atender não somente à demanda do próprio município, mas, também, os municípios do Crato e Barbalha, estreitando relacionamento e gerando parceiros comerciais e com entrega para ajudá-los em suas necessidades. Os principais clientes da MV Autopeças são mecânicos autônomos, oficinas mecânicas, lojistas e Auto Center.

1.2.2 Disponibilidade de Utilidades e Meios de Acessos

O local escolhido atende bem às necessidades para a realização das operações da empresa, com condições de saneamento básico adequadas, serviços de telefonia e Internet disponível. Nas proximidades, existem ações da Prefeitura de limpeza nas ruas. A localidade é composta por uma excelente área com vias, rodovias e ciclovias, que aumentam o fluxo de pessoas. Na região, há várias linhas de transporte, área urbanizada para facilitar a locomoção até a loja e um estacionamento que trará comodidade ao cliente.

Assim, a localização é favorável e de fácil acesso, pois a avenida Padre Cícero é composta por duas faixas de trajeto com o mesmo sentido, melhorando o fluxo dos veículos, além de ser a avenida principal, que leva para rua São Pedro, umas das principais ruas do comércio em Juazeiro do Norte.

1.3 Estado das Instalações e Necessidade de Reformas

A princípio, as instalações estão em ótimas condições, pois o aluguel de um prédio bem localizado possibilita uma boa estratégia comercial. Compras de prateleiras e materiais de escritório; mercadorias e fazer a fachada da loja, fazem-se necessário para iniciar o empreendimento.

Quadro 01 – Investimentos Fixos

Investimentos Fixos		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR \$	Depreciação
Construções	0,00	0,0%
Reformas	5.000,00	10,0%
Nos três compartimentos, tintas, pisos, areias, gessos, janelas.	5.000,00	
Máquinas e Equipamentos	12.000,00	20,0%
Moto para entrega e patinha puxadora; escadas para estoque	12.000,00	
Móveis e Utensílios	5.000,00	10,0%
Ar condicionado; prateleiras; móveis para escritórios; geladeira	5.000,00	
Equipamentos de Informática	5.000,00	20,0%
Câmeras, computadores, roteadores, cabos redes, notebook.	5.000,00	
Veículos	0,00	0,0%
Taxa de Franquia	0,00	
Outros	30.000,00	
Compra de peças e treinamentos para capacitação profissionais	30.000,00	
TOTAL	57.000,00	

Este quadro apresenta todo o investimento em imobilizado, que será necessário para a Empresa poder manter sua estrutura em perfeito funcionamento.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A empresa será dividida em três compartimentos: uma área de atendimento, onde todos os clientes serão recebidos, uma para o setor de estoque e uma para garantias e devoluções, onde arquivaremos todos os procedimentos e as peças.

O investimento será dividido em algumas partes, desde as construções e reformas até a aquisição de mercadorias para revenda. A princípio, foram separados R\$5.000 para fazer pequenas reformas no prédio, como pintura e acabamentos; R\$12.000 para comprar máquinas e equipamentos, computadores e central de telefonia; ar condicionados e máquinas de cartões de crédito; R\$5.000 para móveis e utensílios como bancadas para recepção e balcão principal; R\$5.000 equipamentos de informáticas; R\$30.000 para investir em produtos e capacitações dos colaboradores.

1.4 Expansão

Não haverá expansão do negócio nos próximos 5 anos.

1.5 Equipe Dirigente

O empreendimento será constituído por Matheus Vasconcelos, Empresário, brasileiro, casado, RG sob o nº xxxxxxxxxxxxxx – Órgão Exp. SSP – e CPF sob o nº xxxxxxxxxxxxxx, residente e domiciliado no município de Juazeiro do Norte, Estado do Ceará, na Rua Abinadabe Bezerra Junior, 186, Bairro Lagoa Seca, CEP xxxxxxxx; sendo o diretor-geral da MV Autopeças.

1.6 Descrição Legal

A empresa MV Autopeças prevê sua abertura para 02 de setembro de 2021, com o formato de microempresa de acordo com as Leis Complementares 123/2006 e 139/2011, CNAE G-4536-7/03, comércio e varejo de peças e acessórios para veículos automotores.

Sendo assim, há uma previsão de receita bruta anual de R\$875.000,00 (oitocentos e setenta e cinco mil reais) em seu faturamento. A descrição da razão social é MV Autopeças, tendo em vista as duas primeiras letras do nome e sobrenome do proprietário. O nome fantasia também será MV Autopeças.

A empresa será aberta com o setor de atividade voltado para o comércio, sob a forma jurídica de sociedade simples, com um enquadramento tributário no Simples Nacional.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é um dos pontos mais importantes para o alcance de metas e resultados que a empresa deseja adquirir. É por meio das estratégias que a empresa terá seus resultados a médio e longo prazo.

Levando em consideração que planejamento é uma ferramenta de gestão empresarial grandemente usado pelas empresas, Orlickas (2010, p.37) destaca que “o planejamento prever e minimizar os inibidores dos resultados e maximizar os facilitadores no processo de tomadas de decisão, pois permitem que o gestor tome decisões mais assertivas”.

Oliveira (2010, p. 81) define, como: a análise interna tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa devem ser determinados diante da atual posição de seus produtos ou serviços *versus* segmentos de mercados.

Segundo Doyle (2019), planejamento estratégico é toda a formulação de médio e longo prazo dos objetivos e metas da organização, visando obter resultados duradouros, a fim de proporcionar à empresa um melhor desempenho competitivo no mercado. O planejamento é de extrema importância, pois é por meio dele que teremos um ponto de partida e um ponto de chegada.

A empresa MV Autopeças estabeleceu seu planejamento estratégico para a abertura de um negócio na segmentação de vendas de peças e acessórios para automóveis. Por ser um ótimo produto, será ofertado um preço compatível com o mercado. Na implantação do negócio, dois objetivos serão estabelecidos:

- Parcerias com oficinas;
- Sistema de fidelização dos clientes.

A empresa MV Autopeças fará parcerias com oficinas mecânicas que estão em Juazeiro e nos municípios vizinhos, pois muitas oficinas têm acessos aos produtos de maneira rápida e direta.

O sistema de fidelização dos clientes é umas das estratégias para alavancar as vendas na MV Autopeças.

2.1 Missões, Visão e Valores

2.1.1 Missão

A missão da empresa MV Autopeças é proporcionar excelência no atendimento e ofertar produtos de qualidade para automóveis, gerando relacionamentos duradouros com seus clientes.

2.1.2 Visão

A visão é a descrição do futuro desejado para a empresa, pois reflete o alvo a ser procurado pelos esforços individuais da equipe e pela alocação de recursos. Portanto, a visão mostra onde se quer chegar e traz seus objetivos de longo prazo, com o papel de orientar suas ações para o futuro. Ela tem o poder de fazer com que os colaboradores possam ir além e ajudar a empresa a conquistar grandes realizações.

Segundo Andrade & Amboni (2010, p.58), “a visão demonstra um estado desejado pelos praticantes da organização dentro de um período de tempo, ou seja, o que a organização pretende se tornar daqui a algum tempo”. No que lhe concerne, a visão de uma empresa “é a definição do que ela espera no futuro, explicitando como deve ser vista, o que deseja realizar ou aonde quer chegar”, referem Bianchi *et al.* (2013, p. 3).

A visão da empresa MV Autopeças é ser referência na distribuição de peças e acessórios no Centro da cidade de Juazeiro do Norte e regiões próximas, ofertando produtos com certificação de fabricação e operando entre as principais do mercado nos negócios em que atua.

2.1.3 Valores

Os valores representam as crenças e os comportamentos em que a organização acredita, defende, prega e valoriza, e sua motivação para ser o que é e fazer o que faz. Os valores de uma organização é um reflexo do que existe em sua subjetividade, em sua cultura, em sua forma de gerir a organização.

Andrade & Amboni (2010, p. 60) afirmam que “os valores representam um conjunto de princípios que orientam a tomada de decisão e o comportamento de todos os colaboradores, guiando as atividades de uma organização”.

Por isso, os valores incidem nas convicções que fundamentam as escolhas por um modo de conduta, tanto de um indivíduo quanto de uma organização, aquilo que está em seus princípios torna-se um valor ou uma crença. Richard Barrett, ex-diretor do Banco Mundial, declara que, em uma organização, os valores “dizem” e os comportamentos “fazem”.

Os valores da empresa MV Autopeças são:

- Respeito aos clientes: profissionalismo e esforço para entender o que ele necessita com seriedade e respeito;
- Ética e transparência: ser sempre transparente e agindo com boa fé;
- Acessibilidade e flexibilidade: sempre se propor a atender ao cliente em suas necessidades para solucionar sua dificuldade;
- Comprometimento com os prazos.

2.2 Análise Econômica

Conforme a FENABRAVE – Federação Nacional da Distribuição de Veículos – (2020), o constante crescimento do mercado de automóveis no Brasil é ocasionado pela capacidade do brasileiro de comprar; é o consumidor de menor poder aquisitivo que vem aumentando o segmento de autopeças desde 1993 ininterruptamente. Com a facilidade e o acesso de créditos, a ampliação dos prazos de pagamento, os consórcios e as muitas melhorias que agregam um número cada vez maior de consumidores, a compra dos produtos aumenta gradativamente.

Ainda segundo a FENABRAVE, com o crescimento constante do mix de concessionárias no Brasil, o segmento de autopeças cresceu muito. Diversas peças e marcas são produzidas ou importadas anualmente. Com mercado cada vez mais globalizado, apareceram uma maior necessidade de implementar nos segmentos peças e acessórios com maior constância. Com isso, a MV Autopeças vem com a ideia de atender e abastecer como sendo a solução dessa demanda de peças no mercado da região do Cariri.

Um das atividades econômicas principais na cidade de Juazeiro do Norte é o turismo religioso, onde atrai visitantes de toda parte do Brasil. Nesse contexto, o mercado de Juazeiro do Norte tem uma alta muito grande. Em 2013, segundo o jornal *Diário do Nordeste*, o crescimento do setor de Autopeças chega a ter um crescimento de 30% com a peregrinação de romeiros pelo município, especialmente nas principais datas comemorativas (Feriado de Finados).

2.3 Análise SWOT

Para Fernandes *et al.* (2013), essa ferramenta estratégica dá uma visão ampla à organização dos seus pontos fortes e fracos, além das perspectivas externas que influenciam diretamente no desempenho interno das organizações. O ambiente de uma organização é composto por forças externas a ela, que podem afetar o seu desempenho caso não sejam analisadas. O ambiente, normalmente, inclui fornecedores, clientes, concorrentes, mercado, organismos governamentais regulamentares e grupos de interesses especiais.

Quadro 02 – SWOT

ANÁLISE SWOT	
<p>Pontos fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profissionais qualificados • Boas instalações • Boa localização 	<p>Pontos fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pequena estrutura organizacional • Pouca variedade de produtos • Falta de credibilidade no mercado
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acesso a novas tecnologias • Crescimento do mercado de carros • Vendas por meio das mídias digitais 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes mais estruturados • Crise econômica • Falta de barganha junto aos fornecedores

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.4 Pontos Fortes e Pontos Fracos da Empresa MV Autopeças

A empresa MV Autopeças tem seus pontos fortes no mercado por meio de seu potencial e da capacidade de seus colaboradores, pois, estando bem treinados e

capacitados, exercem seus papéis com responsabilidade. Com treinamentos e capacitação dos funcionários, é gerado um excelente atendimento, sendo o diferencial para o crescimento organizacional.

A organização também dispõe de boas instalações em sua estrutura física, a fim de dar condições de trabalho e meios necessários para seus colaboradores exercerem suas funções.

Os pontos fracos da empresa MV Autopeças são: pequena estrutura organizacional e pouco mix de produtos a serem ofertados, podendo acarretar perda nas vendas.

Outro fator que influencia diretamente as vendas é a falta de credibilidade no mercado, pois é necessário que a empresa conquiste seus clientes por meio de seus produtos e de um bom atendimento.

2.5 Oportunidades e Ameaças Conforme a Empresa MV Autopeças

A empresa MV Autopeças, em sua estrutura, utiliza a tecnologia como uma oportunidade de acelerar seus processos organizacionais, isso possibilita à organização um diferencial competitivo entre as empresas. Uma instituição que não possui tecnologia em seus processos está fadada a perder seus clientes para outras mais evoluídas.

O aumento exponencial da frota de veículos prestadores de serviços, o congestionamento nas cidades, a economia nos custos pessoais para pessoas que possuem transporte são fatores que ocasionam o aquecimento do mercado automotivo que se moderniza constantemente.

Outra oportunidade dentro desse contexto de mudança são as redes sociais, que muitas pessoas utilizam várias vezes ao dia. Observando isso, a empresa MV Autopeças divulgará seus produtos nas mídias sociais e com estratégias para a divulgação e identificação de nosso público-alvo.

Uma das ameaças previstas são empresas mais estruturadas que já estão atuando no mercado e que estão inserindo seus produtos. Outro fator de ameaça que afeta diretamente o negócio é o cenário de crise econômica que nosso país está vivenciando e que pode alterar um ambiente como um todo. Dentro de um mercado de consumidores e vendedores, a economia é responsável por aumentar ou diminuir o poder de compra dos consumidores, vendedores e fornecedores.

Diante da pequena estrutura organizacional que é constituída a MV Autopeças, a falta de poder de barganha com os fornecedores é algo real e presente, pois, devido à pouca quantidade de compra, a empresa não tem tanto poder para negociar os preços.

3 PLANO DE MARKETING

Para Las Casas (2010), “o plano de marketing deve ser objetivo, sintetizado e ter as principais informações para quem deve tomar decisões”.

O plano de marketing é basicamente a descrição do seu mercado, seus objetivos e quais os melhores meios para que a empresa consiga usar o marketing para atender aos desejos de seus consumidores. Vive-se, hoje, em um mundo globalizado, onde as mudanças, as evoluções e as variações do mercado acontecem de uma forma que nem se percebem. Para uma organização sobreviver e ter sucesso nesta época turbulenta e conseguir vantagem competitiva com os concorrentes, é necessário desenvolver um plano de marketing bem elaborado e definido.

O plano de marketing vem a ser uma ferramenta importante para a tomada de decisão, diante de um mercado onde, frequentemente, as mudanças acontecem de forma rápida. Ele procura traçar diretrizes que colaborem para a execução do planejamento, tornando-se um produto de grande importância no processo de marketing.

3.1 Produtos

O produto é o primeiro elemento do composto mercadológico, todos os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto.

É no produto que a empresa focará suas expectativas, procurando agregar valores e benefícios que sejam percebidos pelos clientes, para que a chance de aceitação do mercado seja bem maior.

Alguns dos produtos que a MV Autopeças recebe dos fornecedores já estão no mercado na fase de maturidade, pois outras empresas já distribuem esses mesmos produtos.

Segue a relação dos principais produtos que serão ofertados pela empresa MV Autopeças:

Quadro 3 – Produtos

Amortecedor	Pneus	Maçanetas	Faróis	Pivôs
Tampão Carro	Escapamento	Óleos	Baterias	Filtros
Rolamentos	Tensor	Correias	Cabos	Pastilha /Freios

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 Fornecedores

Os fornecedores/parceiros foram escolhidos por meio de recomendações de Internet e pesquisas relacionadas aos melhores no mercado, com empresas que contribuem com o compromisso da MV Autopeças de oferecer sempre produtos de alta qualidade e tecnologia de ponta. Após isso, foi feita uma apuração de confiabilidade das parcerias por meio de referências comerciais.

Apresentam-se, a seguir, os principais fornecedores da empresa MV Autopeças:

- MOBIL
Rua André Dall'Olio, 707 – Papicu – Fortaleza - CE, 60175-1Z
- Bezerra Oliveira Cariri (63180- 000)
Avenida Leão Sampaio, 4555 – Mata dos Limas – Barbalha - CE
- Autopeças Padre Cícero (60135 – 100)
Avenida Antônio Sales, 16 – Joaquim Távora – Fortaleza - CE
- SK Distribuidora
Rodovia Br 166, 3400 – Barroso – Fortaleza - CE
- Auto Norte Distribuidora de Peças.
Rua Dr. Humberto Rodrigues, 35 – Mudubim – Fortaleza- CE 60752-575
- NAKATA
Centro de Distribuição Extrema. 37.640-000 – Rua Josepha Gomes de Souza, 96 – Distrito Industrial – Bairro dos Pires – Extrema - MG

A empresa MV Autopeças dispõe de um grupo de fornecedores com grande respeito no mercado, que vem atuando e distribuindo seus produtos para todo o Brasil. Dentre muitos critérios para escolha de um fornecedor, existem três que são essenciais: preço, qualidade e serviço de entrega.

O preço ofertado por esses fornecedores é um preço que cabe no orçamento e traz lucratividade para a empresa, com lucros de mais de 50% sobre as peças. Outro fator importante na hora da escolha é a qualidade dos produtos, que faz toda a diferença no mercado, pois traz satisfação e confiabilidade para os compradores. O último critério a ser considerado é o serviço de entrega, que, por sinal, é um dos

itens mais importantes no quesito fornecedor: se os produtos chegam atrasados, isso comprometerá o todo de uma empresa, gerando perdas nas vendas e a insatisfação dos clientes.

3.3 Distribuição

O mercado, de acordo com Las Casas (2010, p. 295), “o que caracteriza esse tipo de distribuição é que os fornecedores devem estar presentes nos mercados que desejem atuar”.

É por meio desse elemento que os produtos chegam ao mercado e local escolhido; é preciso escolher bem os pontos de distribuição, para que, assim, os clientes tenham facilidade em encontrar esses produtos, estando em locais acessíveis e convenientes.

A empresa MV Autopeças comercializará seus produtos no município de Juazeiro do Norte, podendo, também, comercializar com municípios vizinhos, como Crato e Barbalha com entregas próprias.

3.4 Promoção

A promoção tem como função divulgar o produto de maneira que os clientes percebam todos os benefícios, que possam vir a satisfazer suas necessidades e seus desejos. A comunicação deve ser feita de maneira que todos compreendam e que se fixe na memória dos clientes.

Para a empresa MV Autopeças, foi proposto primeiramente um nome simples e de fácil fixação, como também uma logomarca de cor preta e amarela, que representa neutralidade, sofisticação e tranquilidade.

Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. Deste modo a maneira como o produto será divulgado terá grande impacto nas suas vendas, fazendo com que os clientes tenham a certeza que ele irá satisfazer suas necessidades e desejos. (KOTLER & ARMSTRONG, 2007, p. 48)

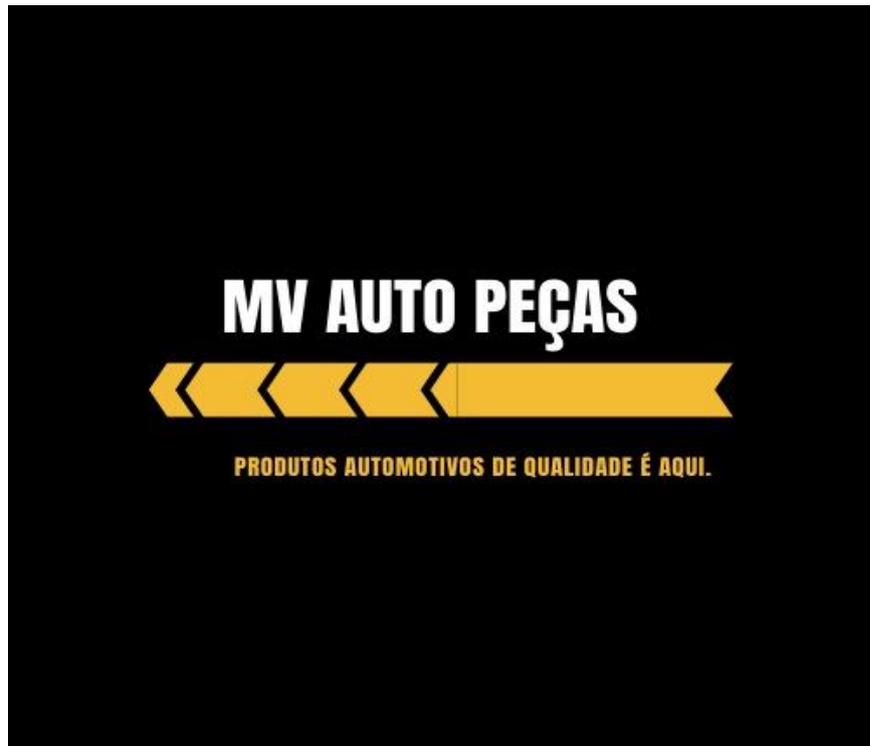
A empresa MV Autopeças divulgará seus produtos por meio de mídias sociais, como Facebook, de propagandas em rádios, panfletos, cartazes, também haverá uma estratégia de boca a boca, pois, com essa atitude, quem comprar esses produtos

divulgará, de forma natural e simples. O segredo está na qualidade dos produtos e no público para quem serão distribuídos.

A fim de trazer um tema criativo e bem elaborado sobre a origem do nome, a primeira do nome e sobrenome do dono da empresa: Matheus Vasconcelos. O nome escolhido traz uma identidade e direcionamento para o alvo que se quer seguir, causando um posicionamento na mente do cliente que sabe dos valores e identificação da importância do nome e seus significados para a sociedade.

As cores da logomarca da MV Autopeças são compostas pelas cores pretas: significando seriedade e elegância; amarela: cor vívida e alegre, com otimismo e alegria; assim as cores da empresa fazem uma bonita harmonia, trazendo a essência e a praticidade da MV Autopeças. A logomarca é formada por setas fragmentadas para a esquerda, trazendo a ideia de movimento, consequentemente fazendo alusão ao setor automotivo. Abaixo a logomarca da empresa.

Figura 02 – Logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 Preços

A empresa MV Autopeças formatou seus preços por meio de uma análise totalitária dos componentes dos seus produtos, cada parte e cada peça que compõem o produto geram um custo de fabricação, e é de suma importância destacar todos os custos dos componentes de cada peça. Quando se tem um mapeamento dos custos de cada componente de um produto, identifica-se com mais clareza o valor de quanto aquele produto custou na hora da fabricação:

O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos. [...] o preço é o elemento mais facilmente ajustável do composto, diferentemente dos demais [...]. Ele será responsável por gerar receita na venda do produto, representa a relação de troca de valores entre a empresa que disponibilizou seus recursos para sua fabricação e o cliente que adquire o produto acabado. Conta com algumas variáveis que auxiliam na hora da transação, como descontos, parcelamentos entre outros. (LAS CASAS, 2010, p. 355)

Depois de ser feita a análise de cada componente, são escolhidos os preços de cada produto, colocando uma porcentagem de 45% em relação ao preço de compra, e será utilizado um preço que estará na média de mercado, a fim de gerar confiabilidade com o cliente. A empresa MV Autopeças será nova no mercado e, para ganhar alcance dos produtos com os novos clientes, é preciso colocar preços acessíveis.

3.6 Clientes

Os consumidores ou clientes são aqueles indivíduos que adquirem os produtos ou serviços fornecidos pela organização. Uma prática que pode ajudar a empresa é fazer uma descrição dos compradores dos produtos, isso a auxilia melhorando a aceitação dos seus produtos e serviços.

Os clientes da empresa MV Autopeças são todos que possuem carros e que usam esses veículos no dia a dia, tanto para trabalhar como para outras práticas. Esse público abordado atinge homens e mulheres, com renda de um salário mínimo até seis salários, em média. Também, as oficinas e borracharias mecânicas, com descontos diferenciados para gerar a parceria e a fidelização do cliente.

Desse modo, o produto ofertado será para as classes B, C e D, a fim de vender para pessoas de baixo e médio padrão, não importando a escolaridade e formação, mas oferecendo produtos de excelente qualidade para os públicos-alvo determinados.

Os clientes da organização serão compradores da região do Cariri, em especial o CRAJUBAR, mais precisamente nos Centros das cidades, onde há uma maior concentração de pessoas de classes B, C e D, que vão à busca de preços mais acessíveis.

Diante de um mercado tão competitivo, os clientes são bem exigentes quanto à qualidade do produto e à sua durabilidade. O consumidor necessita comprar produtos que irão lhe satisfazer. Quando se oferta um bom produto, os próprios clientes fazem a divulgação dos produtos boca a boca.

Sendo assim, com a movimentação de pessoas e lojas da mesma segmentação, surgiu a oportunidade de atrair mais clientes e mostrar a qualidade de atendimento e quais serão seus benefícios sendo clientes da empresa.

3.7 Concorrentes

Os concorrentes da MV Autopeças são empresas que distribuem peças de carro em geral, como as oficinas mecânicas, distribuidoras de peças etc.

A seguir, serão apresentados alguns concorrentes da empresa MV Autopeças:

- FEMPCAR AUTOPEÇAS
Rua São Pedro, 2125 – Santa Tereza – Juazeiro do Norte – CE
- KÊKA AUTOPEÇAS
Rua São Pedro, 2129 – Santa Tereza – Juazeiro do Norte – CE
- NERTON AUTOPEÇAS
Rua São Pedro, 1908 – Centro – Juazeiro do Norte – CE

3.8 Pesquisa e Desenvolvimento

Não houve pesquisa e nem criação de departamento específico para a criação de produtos.

4 PESQUISA DE MERCADO

A competitividade do mercado empresarial é um elemento que só cresce a cada dia, fato que impõe aos empreendedores de primeira viagem, ou até mesmo os mais experientes, a necessidade de conhecer de forma detalhada com o que estão lidando, bem como de revalidar, periodicamente, as suas técnicas e os seus procedimentos. Nesse contexto, a pesquisa de mercado apresenta-se como a peça-chave para ajudar a entender se a empresa está no caminho mais adequado – produzindo e entregando o conteúdo certo e para as pessoas certas, assim como o que ela precisa para atingir os níveis de sucesso esperados.

A pesquisa de mercado é sinônimo de inteligência competitiva para o empreendedor, pois ela amplia sua visão para tomar decisões mais seguras e consistentes, investir em ações mais efetivas, proporcionar o realinhamento das operações que não foram bem-sucedidas e enxergar alternativas que podem auxiliar no alcance do sucesso.

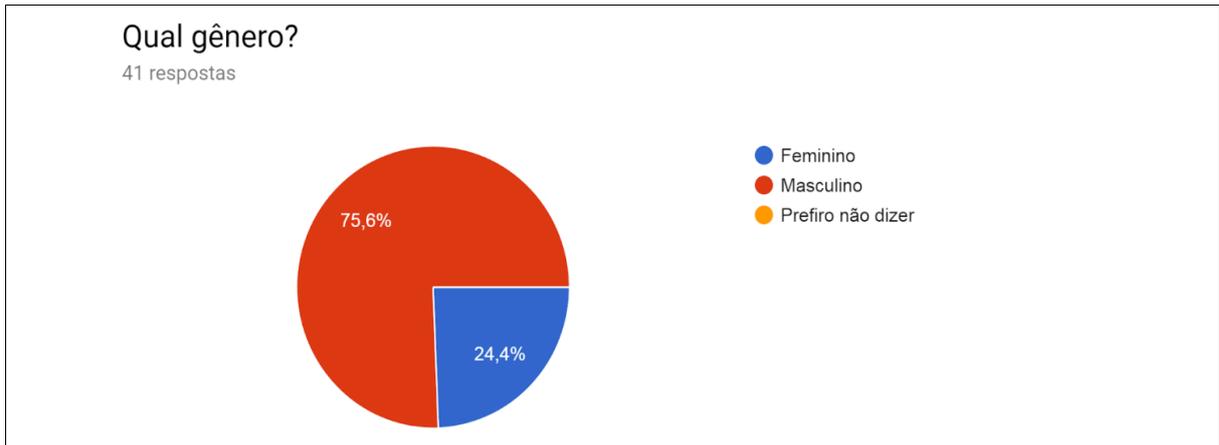
Os objetivos de uma pesquisa de mercado são:

- Identificar um posicionamento para a empresa: ela oferece um panorama capaz de definir o posicionamento que a empresa ocupa em comparação aos demais concorrentes;
- Reconhecer oportunidades reais: ela é fundamental para indicar novos rumos, oportunidades e tendências que poderão ser encontradas no futuro;
- Observar a concorrência: ela é capaz de obter detalhe mínimo, como o tópico de atendimento ao cliente, o qual pode representar a chave para sair à frente dos adversários;
- Certificar-se da qualidade de suas ofertas: uma das finalidades dela é verificar a qualidade dos seus produtos ou serviços disponibilizados no mercado.

A empresa MV Autopeças realizou sua pesquisa de mercado, tanto no aspecto quantitativo como qualitativo. Essa pesquisa foi feita com uma amostra de 41 participantes, entre homens e mulheres, pessoas que possuíam carros ou não, no Centro de Juazeiro do Norte. A pesquisa foi realizada com a finalidade de se identificar se existe ou não uma boa quantidade de pessoas que utilizam seu automóvel no dia a dia.

O Gráfico 1 representa a quantidade de homens e mulheres que participaram da pesquisa, com 75,6% representando a quantidade de homens e 24,4% representando a quantidade de mulheres. Observa-se que o público que mais possui carro foi o masculino.

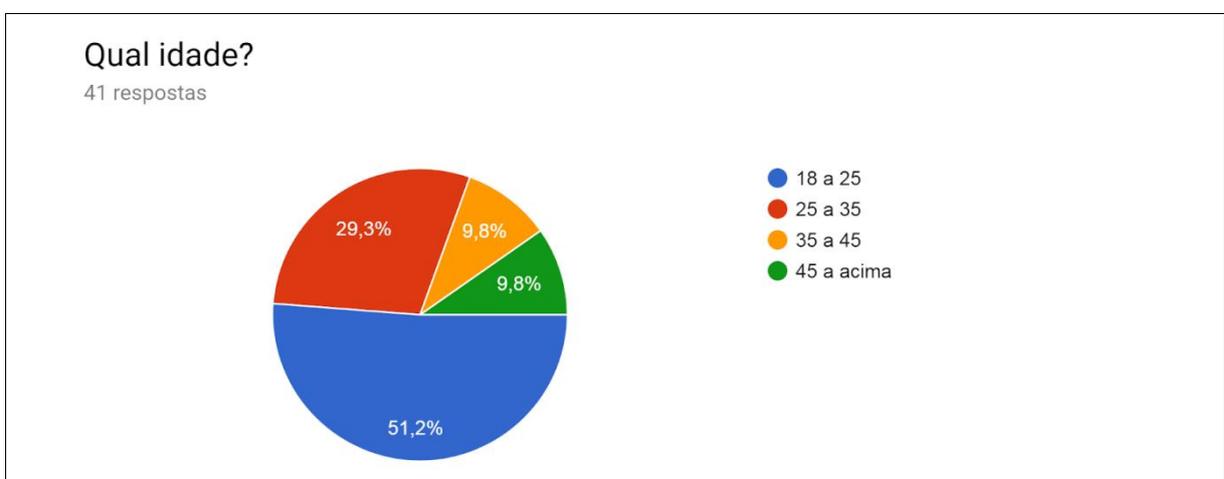
Gráfico 01 – Qual gênero?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2021.

O Gráfico 2 mostra a faixa etária das pessoas que participaram da pesquisa. Observa-se que pessoas com idade entre 18 e 25 anos tiveram maior participação na pesquisa, totalizando 51,2% dos entrevistados. Houve, também, um percentual de 29,3% para pessoas com idade entre 25 e 35 anos, de 9,8% para pessoas com idade de 35 a 45 anos e um percentual de 9,8% para pessoas com idade de 45 anos acima.

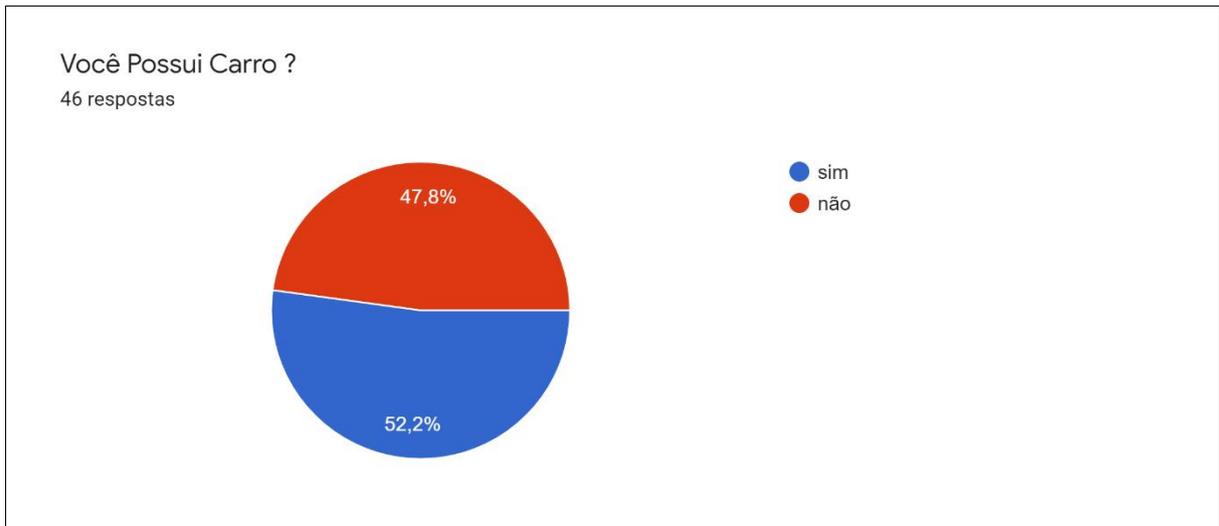
Gráfico 02 – Qual idade?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2021.

O Gráfico 3 mostra a quantidade de pessoas que responderam à pergunta se possuíam carro. Nota-se que 47,8% das pessoas que responderam à pesquisa não possuem carro e que 52,2% possuem esse veículo de locomoção. Houve um compartilhamento da pesquisa para públicos que não possuíam carro.

Gráfico 03 – Possui carro?

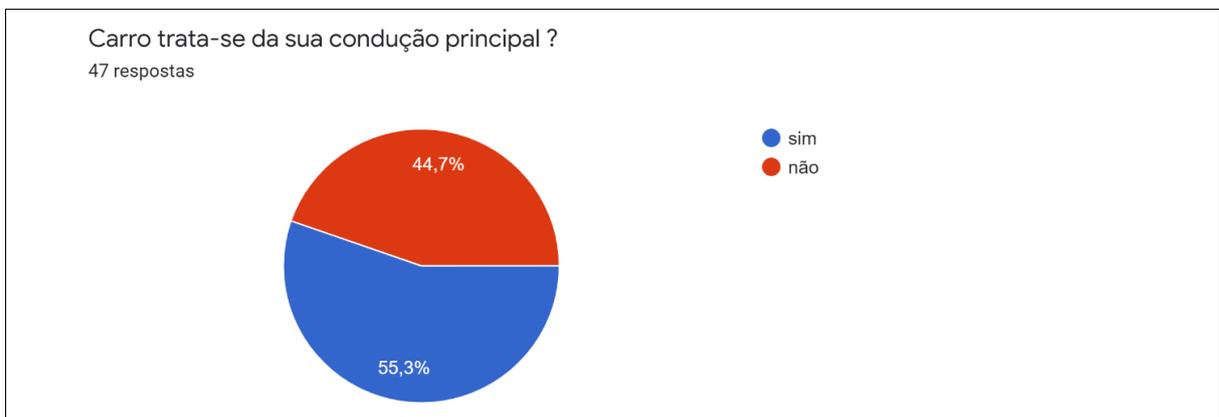


Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2021.

O Gráfico 4 apresenta a importância do carro como sendo a principal condução dos participantes da pesquisa. Observa-se, nesse gráfico, que 44,7% dos entrevistados não utilizam o carro como veículo principal no dia a dia; 55,3% dos entrevistados utilizam-se do carro para locomoções diárias principais.

Com esses dados, verifica-se que realmente há um público que utiliza carro em seu dia a dia e que estará disposto a deixar seu veículo em perfeita condição.

Gráfico 04 – Trata-se da sua condução principal?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2021.

O Gráfico 5 demonstra a quantidade de quilômetros percorridos por dia das pessoas que participaram da pesquisa. 25% das pessoas entrevistadas andam entre 20 e 30 quilômetros por dia; 25% entre 30 ou mais quilômetros diários; 27,5%, entre 10 e 20 quilômetros; e 22,5% dos entrevistados andam entre 5 e 10 quilômetros diários.

Gráfico 05 – Em média, quantos quilômetros você anda de carro por dia?

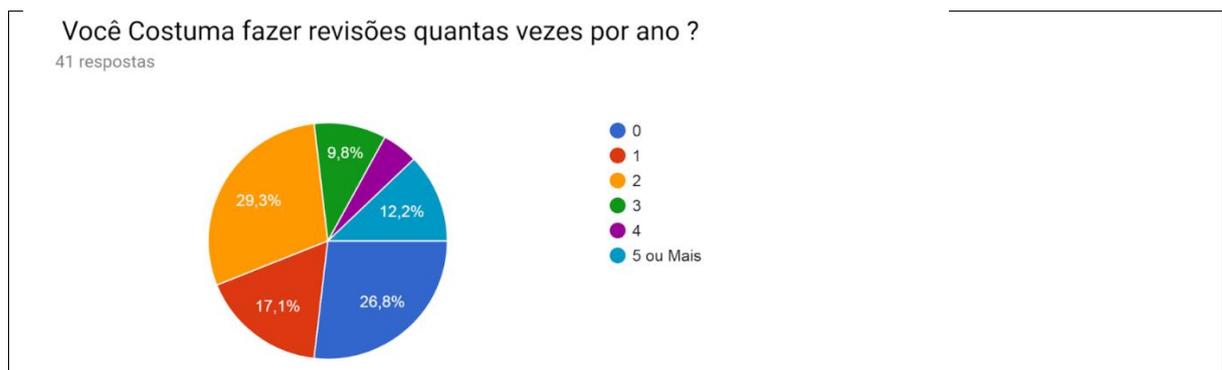


Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2021.

O Gráfico 6 mostra a quantidade de revisões que são feitas anualmente pelos entrevistados. 29,3% das pessoas que participaram da entrevista fazem duas revisões por ano, 9,8% fazem três revisões, 5,8% fazem quatro revisões, 12,2% fazem cinco ou mais, 26,8% não fazem qualquer revisão por ano e 17,1% das pessoas fazem apenas uma revisão por ano.

O percentual de 29,3% dos entrevistados faz revisão a cada seis meses. Isso demonstra que há uma disposição do consumidor em gastar dinheiro com seu veículo, as duas revisões são consideradas importantes e padrões no mercado.

Gráfico 06 – Você costuma fazer revisões quantas vezes por ano?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2021.

O Gráfico 7 mostra a importância do serviço pós-venda para os consumidores que participaram da pesquisa.

Assim, observa-se que 19,5% dos entrevistados não consideram importante o serviço de pós-venda, 19,5% consideram que talvez seja importante e 61%, sendo esse o maior percentual de escolha dos entrevistados, optaram em considerar muito importante esse serviço.

Gráfico 07 – Você considera importante o serviço de pós-venda?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2021.

O Gráfico 8 representa os meios em que a pesquisa chegou até os entrevistados. Verifica-se que 70,7%, sendo esse o maior percentual entre os que responderam à entrevista, chegaram por meio da indicação de amigos; 9,8% chegaram pelo Google; 12,2%, pelas redes sociais; e 7,3% chegaram por meio de propagandas em rádios.

Gráfico 08 – Como você conseguiu chegar até nós?



Fonte: Elaborado pelo autor. Dados da pesquisa: 2021.

Por meio dessa pesquisa de mercado, conclui-se que há clientes dispostos a pagarem pelos produtos, tendo em vista que 50% das pessoas entrevistadas possuem veículos e que costumam fazer revisões, e que andam em média de 5 a 10 quilômetros por dia, gerando uma necessidade de manutenção em seu veículo.

5 PLANO DE OPERAÇÕES

O plano de operações é de extrema importância para a empresa, serão demonstrados os quadros de horários e as funcionalidades de todos os funcionários. Ao todo a MV Autopeças contará com 12 funcionários. Uma parte da turma entrando às 8h e outra entrando às 9h, permutando também o horário de almoço entre 12h às 14h, com cada funcionário com 1 hora de almoço. Abaixo, o quadro de horário do funcionamento semanal:

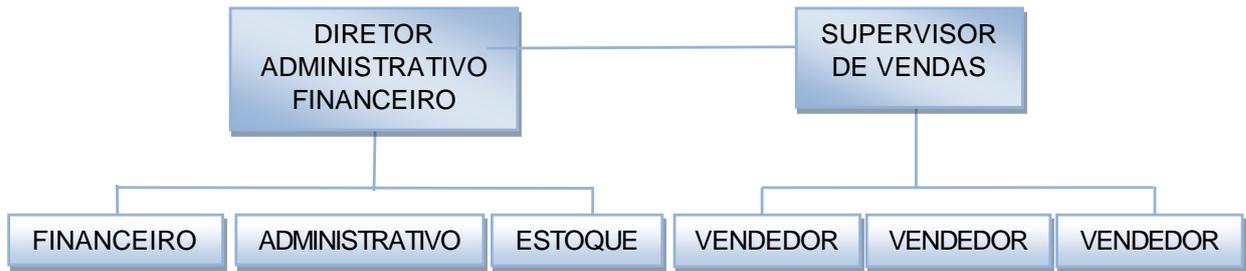
Quadro 04 – Horário de funcionamento

Entrada	Saída	Funcionamento
8h	18h	Segunda
8h	18h	Terça
8h	18h	Quarta
8h	18h	Quinta
8h	18h	Sexta
8h	12h	Sábado

Fonte: Elaborado pelo autor.

A MV Autopeças é formada por 12 funcionários: 1 Diretor administrativo/financeiro; 1 Supervisor de vendas; 1 auxiliar financeiro; 1 auxiliar administrativo; 3 vendedores ; 5 estoquistas. Fazendo assim todos os processos da MV Autopeças automatizarem. Cada setor descrito no organograma será representado por um diretor, que desempenhará as funções devidas. A empresa apresenta três setores. O setor administrativo terá a função de fazer todo o planejamento estratégico, a gestão de pessoal e atividades que fazem o negócio acontecer. Também será responsável por organizar documentos, fazer relatórios etc. Outro setor destacado é o departamento financeiro, que será responsável por escrituração, contas a pagar, recebíveis, relatório, controle financeiro, impostos e obrigações. E, por fim, o estoque, que será o local de armazenamento dos produtos que estarão na loja disponíveis para a compra. Abaixo Organograma da MV Autopeças:

Figura 03 – Organograma



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio da pesquisa de mercado elaborada em campo, observam-se as preferências dos consumidores em comprar peças de carro no Centro de Juazeiro do Norte, em virtude da concorrência dos preços que são ofertados.

Sabendo da previsão de demanda, a capacidade máxima de atendimento se dará em virtude dos primeiros clientes que desejarem os produtos, de acordo com a capacidade de atendimento. A estrutura fará, aproximadamente, cerca de 40 a 50 vendas diárias na loja, obviamente que poderá ter alterações caso apareçam mais compradores do que o esperado.

Ciente das necessidades, a princípio, a MV Autopeças terá estoque para armazenamento das peças mais baratas e menores, a fim de evitar custo de armazenagem. O sistema usado será o *just in time* ou estoque quase zero. A produção será feita pela distribuidora e, por isso, não haverá problemas nos fluxos dos materiais dentro da empresa. Já as peças de menor tamanho serão distribuídas na própria empresa.

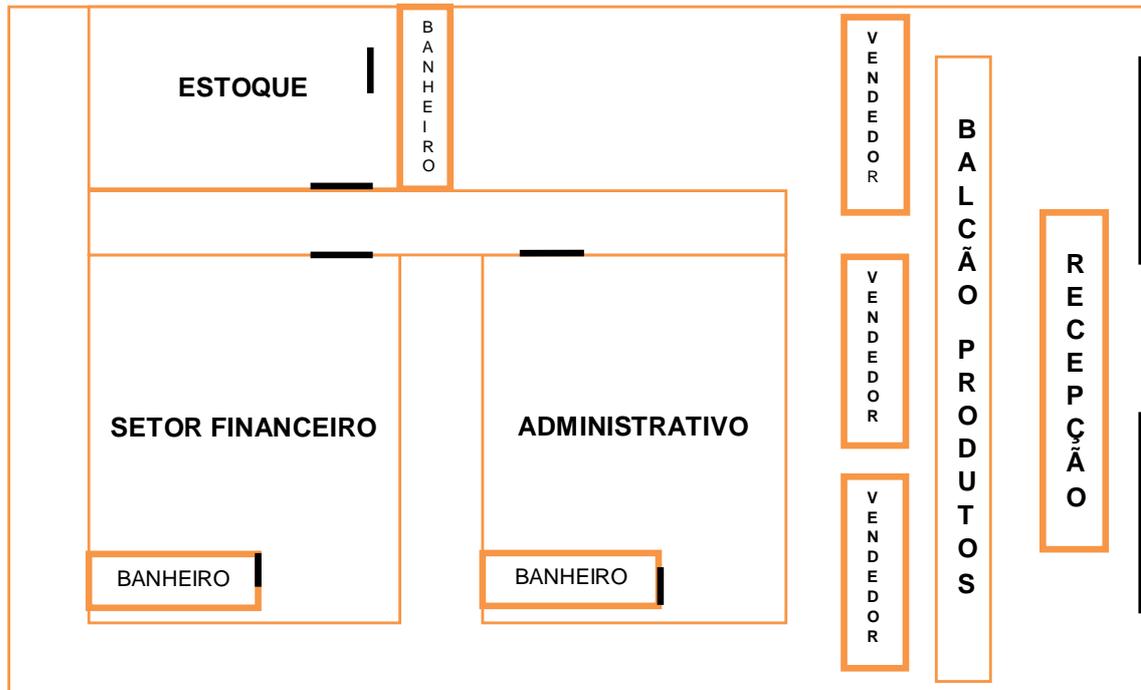
A fim de trazer mais comodidade tanto para colaboradores como clientes, a empresa MV Autopeças disponibilizará de uma estrutura com recepção, que será o local de atendimento dos clientes, e mais três salas, que serão para a funcionalidade dos três setores da empresa. A estrutura organizacional não comporta muitos departamentos, por essa razão os mais importantes foram criados devido à falta de recurso e, por isso, a organização foi achatada ao máximo.

Já o quesito organização e movimentação dos materiais dentro da empresa será organizado e bem definido. Cada setor será responsável por fazer suas atividades funcionarem corretamente. Em relação ao ambiente de trabalho, a estrutura é favorável para a realização de todas as atividades em cada setor da empresa. O organograma mostra cada setor, e o fluxograma demonstra cada atividade

realizada. Os clientes terão um atendimento excelente na recepção e um espaço com cadeiras acolchoadas para a espera do atendimento. Abaixo Figura 4 da Planta baixa:

Reais

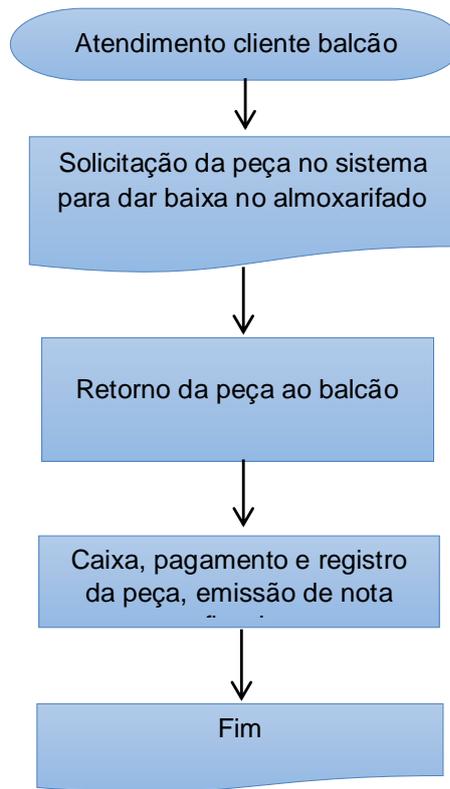
Figura 04 – Planta baixa da empresa MV Autopeças



Fonte: Elaborado pelo autor.

No fluxograma da MV Autopeças, observamos como são os processos na hora da venda efetivamente; primeiro o cliente é atendido no balcão, informa a peça que quer para o vendedor, que solicita a peça para o almoxarifado para fixar no sistema, o cliente efetua o pagamento no caixa, depois volta com o cupom fiscal para a retirada da mercadoria. A seguir Fluxograma explicativo:

Figura 05 – Fluxograma dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor.

6. PLANO FINANCEIRO

Sendo a última etapa de um plano de negócio, o plano financeiro mostra todo o resultado obtido com o planejamento financeiro. Dessa forma, busca garantir a solidez, a rentabilidade e a segurança das ações econômicas que serão tomadas pela empresa. Ele será usado para guiar as atividades da empresa dentro dos parâmetros planejados, corrigir distorções, adaptar-se a novas variáveis de mudanças na conjuntura e projetar novos investimentos baseados em nível de crescimento previsto e desejado. De acordo com Iale (2012), para ter sucesso nas operações da empresa, o planejamento financeiro deve se fundamentar na realidade da organização. Detectar raízes dos recursos, despesas e liquidez geradas pelo patrimônio, estimando se é compatível com as necessidades atuais e futuras.

O plano financeiro exhibe todas as informações importantes que foram apuradas com o planejamento financeiro, tais como: investimentos fixos, orçamentos de receitas e despesas, ponto de equilíbrio, análise de sensibilidade. Essas informações visualizam a identificação dos caminhos a serem seguidos e os próximos passos, os que envolvem estratégias sugeridas, objetivos, aplicações e correções.

Foram suprimidas as projeções baseadas em cenários, bem como a taxa interna de retorno, o valor presente líquido, o ponto de equilíbrio e o balanço patrimonial projetado. A seguir, apresentam-se os principais números relacionados à organização, que atendem ao propósito de controle gerencial da empresa MV Autopeças.

6.1 Previsão de vendas e custos

O Quadro abaixo, mostra a previsão de venda dos produtos e a política de vendas da MV Autopeças, respectivamente, baseando-se no histórico mensal das vendas de cada produto. Podemos observar que mais de 1.500 produtos são vendidos mensalmente e 75% das vendas são à vista, tornando a empresa cada vez mais rentável. A seguir Quadro 05 – previsão de vendas:

Quadro 05 – Previsão de vendas.

Previsão de Vendas e Custos - PRODUTOS					
Vendas de Produtos					
a) Descrição do Produto	b) Unidade Medida	c) Quantidade	d) Custo Unitário da Mercadoria	e) Preço de Venda	f) % IPI
AMORTECEDOR	und	325	125,00	280,00	
ÓLEO	und	250	20,00	45,00	
FILTROS	und	225	10,00	25,00	
PASTILHAS	und	190	20,00	60,00	
TERMINAIS	und	180	25,00	55,00	
COIFAS	und	200	10,00	30,00	
DISCOS DE FREIOS	und	150	55,00	140,00	

Estes quadros apresentam informações que servem para o cálculo da Receita Total da Empresa.

Fonte: Elaborada pelo Autor.

6.2 Prazos de compras/estoques

No Quadro 06 podemos visualizar a política de pagamento dos fornecedores, 30% das compras são à vista e 70% das compras são a prazo, ratificando, assim, a eficiência na compra e usando pouco capital de giro, fazendo, então, uma empresa sólida e que trabalha sempre com capital próprio. Abaixo Quadro 06:

Quadro 06 – Prazos de compras/estoques

Prazos de Vendas/Compras/Estoques		
POLÍTICA DE VENDA		
a) Prazo médio de venda das mercadorias	%	Dias
Venda a Vista	75,00	-
Venda a Prazo	25,00	90
	Prazo Médio	23
POLÍTICA DE COMPRA		
b) Prazo médio de compras	%	Dias
A Vista	30,00	-
A Prazo	70,00	75
	Prazo Médio	53
POLÍTICA DE ESTOQUE		
c) Necessidade média de estoques		Dias
		21

Fonte: Elaborada pelo Autor.

6.3 Custos fixos operacionais

Tendo em vista o Quadro 3 e observando os custos operacionais da empresa MV Autopeças, tem-se a mão de obra como custo fixo operacional de maior percentual, chegando a R\$20.906,08 (Vinte mil, novecentos e seis reais e oito centavos). O restante dos custos são componentes que são utilitários para o cotidiano da MV Autopeças.

Quadro 07 – Custos fixos operacionais

CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS	
Discriminação	Valor \$
Mão-de-Obra+ Encargos	20.906,08
Retirada dos Sócios (Pró-labo	5.000,00
Água	50,00
Luz	100,00
Telefone	55,00
Contador	200,00
Despesas com Veículos	100,00
Material de Expediente e Cons	100,00
Aluguel	600,00
Seguros	100,00
Propaganda e Publicidade	
Depreciação	366,67
Manutenção	
Condomínio	
Despesas de Viagem	
Serviços de Terceiros	
Ônibus, Táxis e Selos	
Outros	1.000,00
<i>marketing</i>	1.000,00
TOTAL	28.577,75

Fonte: Elaborada pelo Autor.

6.4 Orçamento de Receitas e Despesas

No que diz respeito aos orçamentos de receitas e despesas no Quadro 4, analisou-se que o resultado foi positivo, representando um percentual de 33,27% de lucro, obtido por meio das deduções de todos os custos e despesas da receita total. Percentual muito significativo. Abaixo Quadro 08:

Quadro 08 – Orçamento de Receitas e Despesas

Orçamento de Receitas e Despesas		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR \$	%
1. Receita Total	156.175,00	100,00
Venda a Vista	117.131,25	75,00
Venda a Prazo	39.043,75	25,00
2. Custos Variáveis Totais	75.639,33	48,43
Custo dos Produtos	66.425,00	42,53
SIMPLES Federal	8.433,45	5,40
SIMPLES Estadual	0,00	0,00
ICMS	0,00	0,00
PIS	0,00	0,00
COFINS	0,00	0,00
Contribuição Social	0,00	0,00
Comissão de Vendas	780,88	0,50
ISS	0,00	0,00
Imposto de Renda Presumido	0,00	0,00
IPI	0,00	0,00
Outros	0,00	0,00
Desconto Cartão de Crédito	0,00	0,00
Desconto Vale-refeição	0,00	0,00
3. Margem de Contribuição	80.535,68	51,57
4. Custos Fixos Totais	28.577,75	18,30
Mão-de-Obra+ Encargos	20.906,08	13,39
Retirada dos Sócios (Pró-labore)	5.000,00	3,20
Água	50,00	0,03
Luz	100,00	0,06
Telefone	55,00	0,04
Contador	200,00	0,13
Despesas com Veículos	100,00	0,06
Material de Expediente e Consumo	100,00	0,06
Aluguel	600,00	0,38
Seguros	100,00	0,06
Propaganda e Publicidade	0,00	0,00
Depreciação	366,67	0,23
Manutenção	0,00	0,00
Condomínio	0,00	0,00
Despesas de Viagem	0,00	0,00
Serviços de Terceiros	0,00	0,00
Ônibus, Táxis e Selos	0,00	0,00
Outros	1.000,00	0,64
5. Resultado Operacional	51.957,93	33,27
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	51.957,93	33,27
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00
7. Resultado	51.957,93	33,27

Fonte: Elaborada pelo Autor.

6.5 Orçamentos de Receitas e Despesas

O gráfico demonstra a previsão anual de todo o faturamento da empresa MV Autopeças, que é de R\$1.874.100 (Hum milhão, oitocentos e setenta e quatro mil e cem reais). Desse modo, observa-se que nos meses de janeiro e fevereiro os faturamentos são menores devido ao período de sazonalidade. Já nos meses seguintes os faturamentos permanecem constantes e em ascensão.

Quadro 09 – Orçamentos de Receitas e Despesas

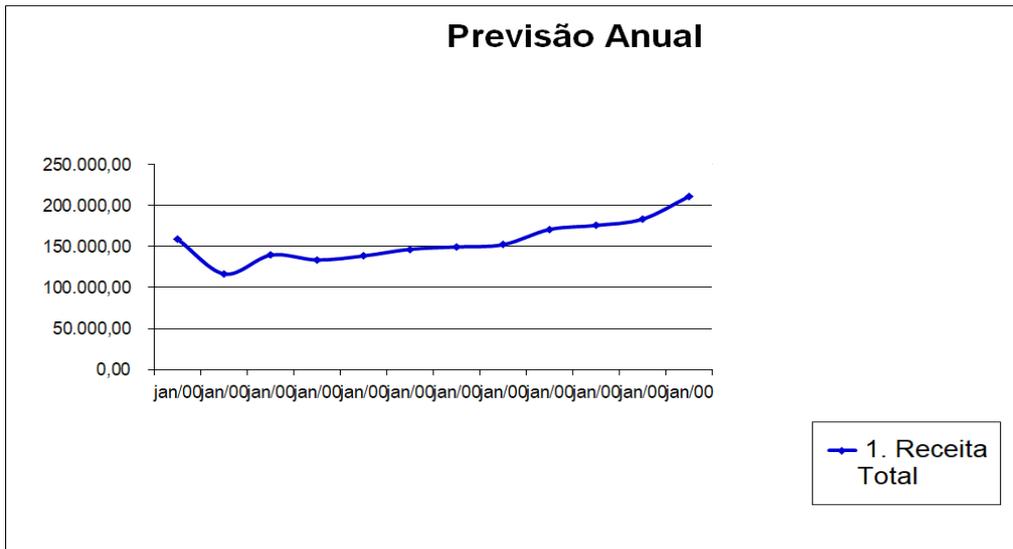
PREVISÃO ANUAL													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Sazonalidade	1%	-25%	-11%	-15%	-11%	-4%	-4%	-3%	9%	12%	17%	35%	
1. Receita Total	158.417,66	116.427,44	139.331,19	133.414,39	138.376,87	146.488,62	149.256,16	152.119,13	170.633,00	175.500,05	183.230,06	210.905,44	1.874.100,00
2. Custos Variáveis Totais	76.725,50	56.388,62	67.481,46	64.615,81	67.019,26	70.947,98	72.288,36	73.674,97	82.641,68	84.998,91	88.742,75	102.146,60	907.671,90
3. Margem de Contribuição	81.692,16	60.038,82	71.849,73	68.798,58	71.357,61	75.540,64	76.967,79	78.444,16	87.991,31	90.501,13	94.487,32	108.758,84	966.428,10
4. Custos Fixos Totais	28.577,75	28.577,75	28.577,75	28.577,75	28.577,75	28.577,75	28.577,75	28.577,75	28.577,75	28.577,75	28.577,75	28.577,75	342.932,86
5. Resultado Operacional	53.114,41	31.461,07	43.271,98	40.220,83	42.779,86	46.962,90	48.390,05	49.866,41	59.413,57	61.923,39	65.909,57	80.181,09	623.495,14
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	53.114,41	31.461,07	43.271,98	40.220,83	42.779,86	46.962,90	48.390,05	49.866,41	59.413,57	61.923,39	65.909,57	80.181,09	623.495,14
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Resultado	53.114,41	31.461,07	43.271,98	40.220,83	42.779,86	46.962,90	48.390,05	49.866,41	59.413,57	61.923,39	65.909,57	80.181,09	623.495,14
Outras Informações													
Faturamento Acumulado	158.417,66	274.845,10	414.176,29	547.590,68	685.967,55	832.456,17	981.712,33	1.133.831,45	1.304.464,45	1.479.964,50	1.663.194,56	1.874.100,00	
Alíquota - Simples Federal	5,40%	5,80%	6,20%	6,60%	7,00%	7,40%	8,20%	8,60%	9,00%	9,80%	10,20%	11,00%	
Valor - Simples Federal	8.554,55	6.752,79	8.638,53	8.805,35	9.886,38	10.846,16	12.239,00	13.082,24	15.356,97	17.199,00	18.689,47	23.199,60	
Alíquota - Simples Estadual	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Valor - Simples Estadual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Diferença	68.170,95	49.635,83	58.842,93	55.810,46	57.332,88	60.107,82	60.049,36	60.592,72	67.284,71	67.999,91	70.053,28	78.947,00	
Custo Variável corrigido	68.170,95	49.635,83	58.842,93	55.810,46	57.332,88	60.107,82	60.049,36	60.592,72	67.284,71	67.999,91	70.053,28	78.947,00	
1. Receita Total	158.417,66	116.427,44	139.331,19	133.414,39	138.376,87	146.488,62	149.256,16	152.119,13	170.633,00	175.500,05	183.230,06	210.905,44	
2. Custo Total	105.303,25	84.966,37	96.059,21	93.193,56	95.597,01	99.525,72	100.866,11	102.252,71	111.219,43	113.576,66	117.320,49	130.724,35	
7. Resultado	53.114,41	31.461,07	43.271,98	40.220,83	42.779,86	46.962,90	48.390,05	49.866,41	59.413,57	61.923,39	65.909,57	80.181,09	

Fonte: Elaborada pelo Autor.

6.6 Previsão de Venda Anual

O Quadro abaixo mostra a sazonalidade da empresa MV Autopeças, nos meses de janeiro e fevereiro existe uma queda nas vendas e no faturamento, voltando a retomada de crescimento no mês de março. Uma empresa que começou com investimento inicial de R\$100.000 (Cem mil reais) e tomando como análise o gráfico do faturamento anual, a empresa fatura, em média, mensalmente R\$156.000,00 (Cento e cinquenta mil reais), mostrando, assim, ser uma empresa muito saudável e que mês a mês se consolida no mercado.

Quadro 10 – Previsão de Venda Anual



Fonte: Elaborada pelo Autor.

6.7 Ponto de Equilíbrio

A empresa precisa faturar R\$55.418,04 (Cinquenta e cinco mil, quatrocentos e dezoito reais e quatro centavos) para conseguir atingir o ponto de equilíbrio ideal, de modo que não gere prejuízo em sua operação. Com isso, suas vendas semanais precisam ser, necessariamente, de R\$13.854,82 (Treze mil, oitocentos e cinquenta e quatro reais e oitenta e dois centavos), conforme o Quadro 11 abaixo:

Quadro 11 – Ponto de Equilíbrio

Ponto de Equilíbrio		
Ponto de equilíbrio		R\$ 55.418,04
% Vendas		35,48%
Venda diária necessária:		R\$ 2.216,72
Venda semanal necessária:		R\$ 13.854,51

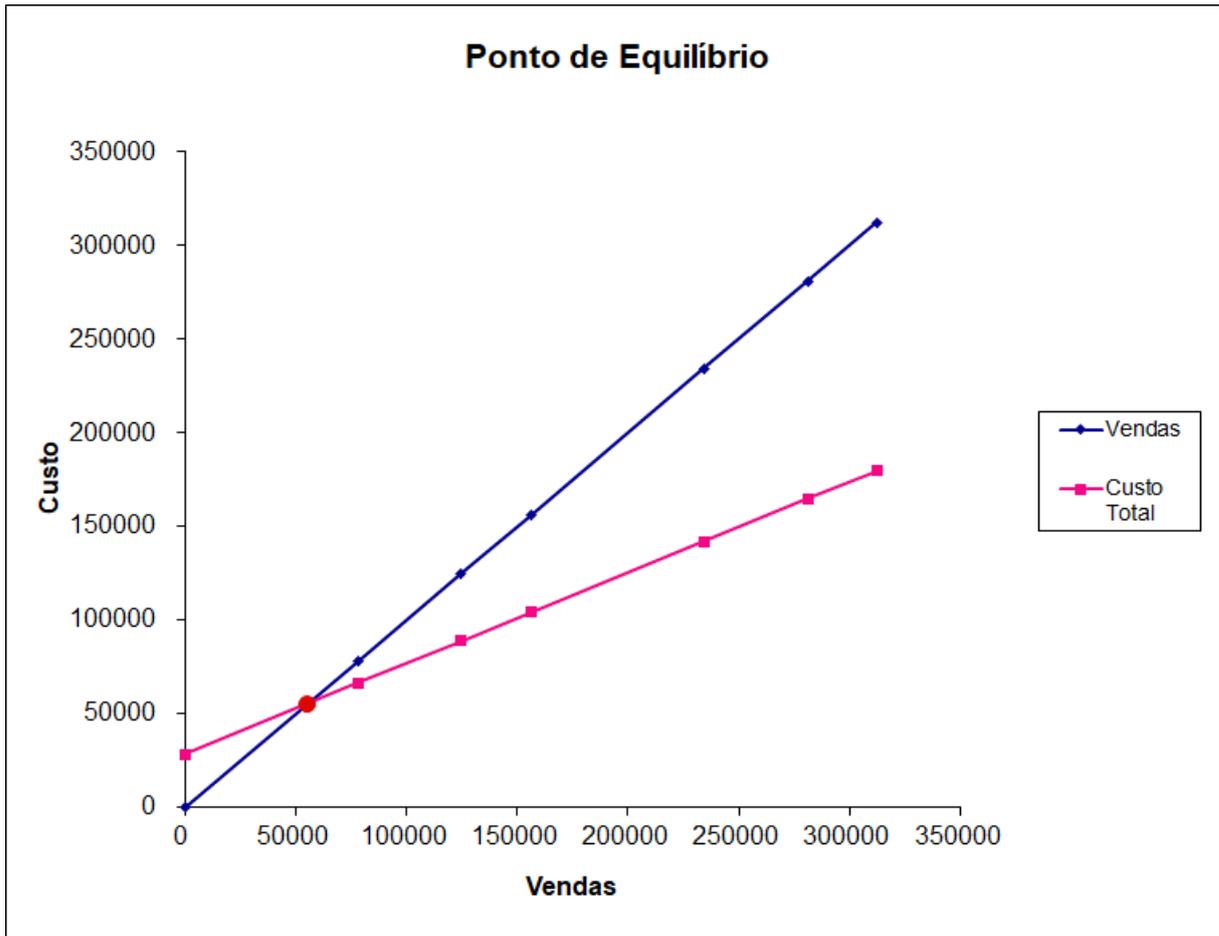
QUANTIDADE MÍNIMA A SER VENDIDA			PREÇO MÍNIMO	
Tipo de Produto	Venda Mínima	Preço Previsto	Venda Prevista	Preço Mínimo
AMORTECEDOR	115 und	280,00	325 und	99,36
ÓLEO	89 und	45,00	250 und	15,97
FILTROS	80 und	25,00	225 und	8,87
PASTILHAS	67 und	60,00	190 und	21,29
TERMINAIS	64 und	55,00	180 und	19,52
COIFAS	71 und	30,00	200 und	10,65
DISCOS DE FREIOS	53 und	140,00	150 und	49,68

Fonte: Elaborada pelo autor.

6.8 Ponto de Equilíbrio

No Quadro abaixo, observamos uma crescente muito grande no decorrer do tempo, fazendo, assim, quase uma comparação da linha de vendas crescer acentuadamente, mais até que as linhas dos custos. Abaixo Quadro 12:

Quadro 12 – Ponto de Equilíbrio



Fonte: Elaborada pelo autor.

6.9 Análise de Sensibilidade

Finalmente, verificou-se que a MV Autopeças terá uma rentabilidade de 91,15% a.m de retorno sobre investimento. O valor terá retorno (*payback*) em 1 mês após a abertura do negócio, conforme Quadros 12 e 13, mostrando a rentabilidade da empresa.

Quadro 13 – Análise Sensibilidade.

Análise de Sensibilidade								
	INDICADORES ATUAIS		ALTERAÇÕES PROPOSTAS		NOVOS INDICADORES			
	Valores	%	Valores	%	Alterando Faturamento e Custos		Alterando o Lucro Líquido	
					Valores	%	Valores	%
Faturamento	156.175,00	100,00	60.000,00		60.000,00	100,00		
Custo (CMV ou CMA)	66.425,00	42,53			25.519,45	42,53		
Outros Custos Variáveis	9.214,33	5,90			3.540,00	5,90		
Lucro Bruto	80.535,68	51,57			30.940,55	51,57		
Custos Fixos	28.577,75	18,30			28.577,75	47,63		
Lucro Líquido	51.957,93	33,27			2.362,80	3,94		
Ponto de Equilíbrio	55.418,04	35,48			55.418,04	92,36		
Rentabilidade	91,15	% a.m.			4,15%	% a.m.		% a.m.
Retorno do Investimento	1	meses			24	meses		meses

Fonte: Elaborada pelo Autor.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE

Como conclusão deste trabalho, a construção e o desenvolvimento de um plano de negócio possibilitaram a prática dos conhecimentos acadêmicos adquiridos ao longo de todo o Curso de Administração, pois ele representa uma importante ferramenta estratégica na otimização das potencialidades de sucesso do empreendimento em questão.

Diante desse contexto, a construção do plano de negócio é fundamental para o sucesso de qualquer empresa que deseja entrar no mercado, uma vez que possibilita a análise de todo o ambiente, interno e externo, da organização, melhorando as atividades do empreendimento, reduzindo o grau de incerteza e aumentando a rentabilidade, a probabilidade de acertos e os retornos financeiros na construção do negócio.

No planejamento estratégico, foram definidos missão, visão e valores que dessem um posicionamento coerente da empresa no mercado e diante dos clientes. Além disso, na análise econômica, foi constatado um setor que vem crescendo cada vez mais, devido à necessidade de sair dos congestionamentos e melhorar a flexibilidade no trânsito.

Sendo assim, o plano de negócio é viável para a construção da empresa, pois, no plano financeiro, foram analisados os custos, as despesas, os custos fixos e o valor investido, a empresa fatura, em média, mensalmente R\$156,000,000 (Cento e cinquenta mil reais), oriundo das vendas, supera os custos e as despesas da empresa, trazendo um retorno financeiro em 1 mês e uma rentabilidade de 91,15% ao mês, com um lucro bruto de R\$80.535,68 (Oitenta mil, quinhentos e trinta e cinco reais e sessenta e oito centavos) e um ponto de equilíbrio de R\$55.418,04 (Cinquenta e cinco mil, quatrocentos e dezoito reais e quatro centavos).

Por fim, a ferramenta plano de negócio serve de referência para o andamento da empresa, e as informações contidas nele devem ser atualizadas periodicamente, representando, assim, um instrumento de apoio para o sucesso da organização. Dessa maneira, o objetivo do plano foi realizado com êxito, demonstrando a viabilidade da empresa e as variáveis que ela pode enfrentar, contudo é fundamental a elaboração de um plano organizado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. O. B. de & AMBONI, N. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BIANCHI, M. *et al.* A responsabilidade social como parte integrante da cultura organizacional em empresas socialmente responsáveis: análise de conteúdo entre a prática e o discurso. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 6, n. 1, p. 160-191, mai. 2013.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2004.

DRUCKER, P. F. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2003. Disponível em: <http://www.fenabreve.com.br/din%C3%A2mica.asp?cod%20item=51>. Acesso em: 12 nov. 2019.

IALE, G. **Planejamento financeiro nas organizações**. 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/planejamento-financeiro-nas-organizacoes/4691/>. Acesso em: 13 mai. 2019.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. & KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARTINS, L. Marketing: **Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.