



ANNE KAREN FREIRE DE SOUSA OLIVEIRA

ELINAY TIBÚRCIO LÚCIO

PLANO DE NEGÓCIO

REVENDEDORA DE VEICULOS IMPERIAL CAR

FORTALEZA

2014.2

ANNE KAREN FREIRE DE SOUSA OLIVEIRA

ELINAY TIBÚRCIO LÚCIO

PLANO DE NEGÓCIO

REVENDEDORA DE VEICULOS IMPERIAL CAR

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. Titulação (Abrev.) e Nome Completo.

**FORTALEZA
2014.2**

ANNE KAREN FREIRE DE SOUSA OLIVEIRA

ELINAY TIBÚRCIO LÚCIO

PLANO DE NEGÓCIO

REVENDEDORA DE VEICULOS IMPERIAL CAR

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

Aprovado dia dd/mm/aaaa

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 meu esposo Jailson, principal inspirador desse projeto, pois sua dedicação e paixão pelo que faz, nos contagiaram a elaborar esse documento e ajudar a formalizar o seu negócio.

Anne Karen Sousa

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu guia, socorro presente na hora da angústia e a todos que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena e que sem eles nada disso seria possível.

Elinay Tiburcio Lúcio

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar forças para conseguir chegar até aqui, ao meu esposo que durante esses quatro anos cuidou atenciosamente de nossa filha para que pudesse realizar esse sonho.

A meus pais, amigos e familiares por me apoiarem nesse projeto.

Aos professores que durante esses anos contribuíram não só para nossa profissão, mas também nos ensinando para vida, destacando entre eles nosso orientador Stefe que sempre nos foi tão atencioso e nunca deixou que nós desanimássemos.

E em especial a minha amiga Elinay por ter comprado essa ideia e juntas pudéssemos elaborar esse projeto para realização de um sonho.

Anne Karen Sousa

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse.

A minha amiga Anne Karen pelo carinho, a paciência, comprometimento e por sua capacidade de tornar as coisas simples mesmo diante dos obstáculos, tenho eterna admiração pela pessoa que você é, obrigada por fazer parte da minha vida.

Ao meu esposo pelo amor, incentivo e o apoio em todos os momentos, aos meus pais pelo exemplo e aos meus professores que contribuíram para minha formação ao longo do curso.

Elinay Tiburcio Lúcio

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO	08
1.1 Produtos e Serviços	08
1.2 Localização	08
1.2.1 Proximidade de Clientes e Parceiros	09
1.2.2 Disponibilidade de Utilidade de Meios e Acessos	09
1.3 Estado das Instalações	10
1.4 Expansão	10
1.5 Equipe Dirigente	11
1.6 Descrição Legal	12
2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	13
2.1 Missão e Visão	13
2.2 Análise Econômica	14
2.2 Análise de SWOT	14
2.3.1 Pontos Fortes	16
2.3.2 Pontos Fracos	16
2.3.3 Oportunidades	16
2.3.4 Ameaça	16
3 PLANO DE MARKETING	17
3.1 Produtos	18
3.2 Fornecedores	18
3.3 Distribuição	19
3.4 Promoção	20
3.5 Clientes	21
3.6 Pesquisa e Desenvolvimento	21
4 PESQUISA DE MERCADO	22
5 PLANO DE OPERAÇÕES	35
6 PLANO FINANCEIRO	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE	39
ANEXOS	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

“Um dos melhores sentimentos que existe
vem com fazer algo que você ama”

Bel Pesce

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Esse Plano de Negócio tem como objetivo embasar a abertura de uma empresa no ramo de venda de automóveis seminovos tendo como diferencial a comodidade em nossos serviços. A ideia surgiu a partir da oportunidade observada pelas estudantes Anne Karen Sousa e Elinay Tiburcio em ajudar a formalizar o trabalho oferecido pelo empreendedor Jailson Oliveira Gomes no qual através do seu networking, consegue vender, trocar e financiar carros, sem possuir veículos e loja própria, sendo Corretor de Veículos, atuando nesse ramo a oito anos.

Diante das mudanças de hábitos dos consumidores que estão comprando cada vez mais pela Internet ou buscando informações através desta, principalmente pela comodidade, entendemos que montar uma loja virtual de automóveis é uma excelente oportunidade para negociar os produtos e prestar os serviços, gastando pouco para entrar no mercado diante do aporte financeiro necessário de uma estrutura física para acomodar os veículos para venda e o investimento para aquisição dos mesmos, desta forma, os veículos ofertados são dos nossos fornecedores, e os mesmos só serão retirados dos fornecedores, quando possuímos cliente para o referido produto.

1.1 Produtos e Serviços

Os serviços a serem oferecidos pela Imperial Car são: trocas, vendas, substituição de garantia de veículos multimarcas seminovos, financiamentos e outros produtos e serviços.

1.2 Localização

O Escritório estará situado na Rua Alberto Magno, 1374 sala 305 – Bairro Montese, CEP 60410-225 – Fortaleza – CE, o ponto comercial será instalado no intuito de dar apoio aos nossos vendedores, clientes e de onde será administrada a loja virtual.

Figura 1 - Localização



Fonte: Google maps (2014)

1.2.1 Proximidade de Clientes e Parceiros

O local onde o escritório estará localizado, não será próximo de revendas ou financeiras, tendo em vista o foco da loja ser virtual. O escritório estará próximo a outras segmentações de mercados como: loja de acessórios automotivos, material de escritório, alimentação, vestuário, gráficas, financeiras, bancos, entre outros. O escritório é bem localizado na cidade de Fortaleza para facilitar os contatos dos vendedores com compradores.

A loja virtual estará vinculada a varias redes socais como *Facebook*, *Twiter*, *Instagran* e sites relacionados a esse mercado como carro bom, *webmotors*, além de anunciarmos no *Google* e em jornais de grande circulação no estado, para alcançarmos os clientes em potencial desse mercado.

1.2.2 Disponibilidade de Utilidades e Meios de Acessos

O escritório estará localizado em um local de fácil acesso, para acomodação dos clientes quando precisarem resolver algum processo mais burocrático. O fluxo de pessoas será moderado já que a maior parte da negociação será feita por contato telefônico (fixo e/ou celular), onde o número do celular disponibilizado contará com o aplicativo do *whatsapp*, além de *chats*, *e-mail* e visitas do vendedor ao próprio cliente. O local oferecerá fornecimento de água, saneamento, energia elétrica, telefonia e internet banda larga.

1.3 Estado das Instalações e Necessidade de Reformas

A Sala comercial alugada está situado em um centro comercial com estacionamento privado, as dependências do local encontram-se em perfeito estado de conservação, necessitando apenas de pintura, instalação de uma porta de vidro na entrada da sala para deixar o ambiente mais sofisticado, instalação de uma porta de correr no banheiro, aproveitando melhor o espaço interno e instalação do Ar Condicionado deixando o ambiente mais agradável, instalação de pontos para internet e acesso *WI-FI* para clientes em atendimento.

Haverá a necessidade também de comprar alguns itens como:

- 6 Lâmpadas Fluorescentes R\$ 48,00
- 3 mesas de madeira para escritório R\$ 1.200,00
- 1 mesa de vidro R\$ 500,00
- 3 cadeiras acolchoadas giratórias R\$ 600,00
- 8 cadeiras acolchoada simples R\$800,00
- 1 Bebedouro R\$ 150,00
- 1 Cafeteira R\$ 100,00
- 4 Cestos de lixo R\$ 48,00
- 3 computadores R\$ 3.900,00
- 2 Impressoras Multifuncionais R\$ 600,00
- 1 armário para arquivo R\$ 300,00
- 2 Aparelhos de telefone fixo R\$ 60,00
- 4 aparelhos de telefone móvel R\$ 1.000,00
- Material de Expediente R\$ 2.200,00
- Fardamento dos funcionários R\$ 300,00
- Placa Fachada da Loja R\$ 1.500,00

Para essas ações será necessário o investimento total de R\$ 19.556,00.

1.4 Expansão

A Imperial Car pretende num período de cinco anos abrir uma loja física, para acomodar os carros no qual foram incorporados ao seu patrimônio, além de iniciar vendas de carros novos, e durante este período expandir seu negócio investindo na contratação de novos vendedores e divulgação dos serviços e da

marca.

1.5 Equipe Dirigente

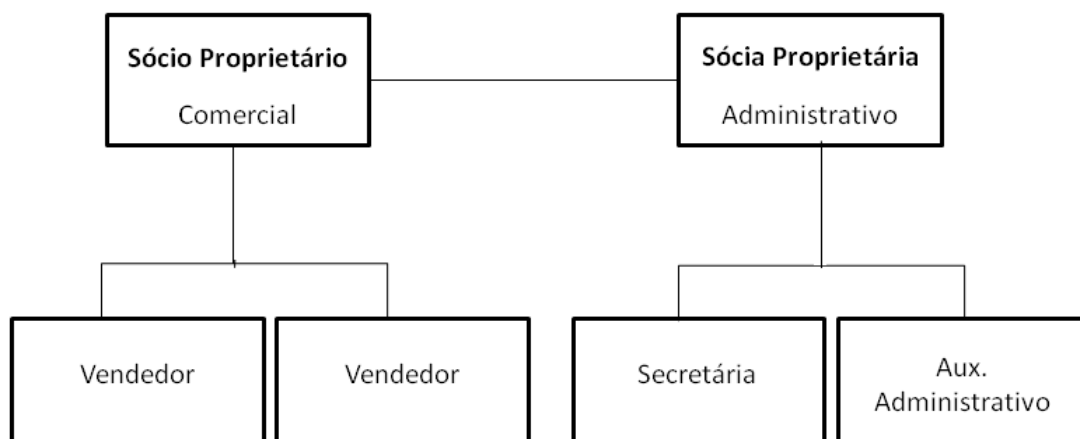
O empreendimento será constituído pelo sócio proprietário Jailson Oliveira Gomes, brasileiro, casado, registrado sob RG xxxxxxxxxxxx, Órgão Exp. SSPCE, com CPF: xxx.xxx-xx, residente e domiciliado no município de Maracanaú, estado do Ceará, no endereço residencial, Rua Estevão de Melo 235 b, Bairro Cidade Nova, CEP 61930-290 – Brasil. Empresário, possui experiência como mecânico de automóveis, vendedor de motocicletas e atua como corretor de veículos a oito anos, montando nesses anos um portfólio de clientes e parceiros, ajudou três parceiros a abrirem e estruturarem suas próprias lojas de revenda de carros e hoje os parceiros se tornaram-se fornecedores. Buscou aprimorar seus conhecimentos através de alguns cursos ofertados pelo SEBRAE. A princípio atuará como responsável pela área comercial, de vendas e marketing.

A outra sócia proprietária Anne Karen Freire de Sousa Oliveira brasileira, casada, registrado sob RG xxxxxxxxxxxx Órgão Exp SSPCE., com CPF xxx.xxx.xxx-xx, residente e domiciliado no município de Maracanaú e estado do Ceará, no endereço residencial, Rua Estevão de Melo 235 b, Bairro Cidade Nova, CEP 61930-290 – Brasil. Graduanda em Administração pela Faculdade Metropolitana de Fortaleza – FAMETRO, possui experiência nas áreas Administrativa, Financeira e Atendimento ao Cliente. Focada no seu desenvolvimento realizou estágio em lojas de revenda de veículos em busca de aprimorar cada vez mais o conhecimento no ramo que irá atuar. A princípio trabalhará como Gerente administrativa e Financeira.

A Elinay Tibúrcio Lúcio ajudou no desenvolvimento de todo o plano de negócio agregando seu conhecimento profissional e acadêmico ao negócio apresentado, porém não fará parte da equipe dirigente da revendedora de veículos.

O empreendimento funcionará sob supervisão dos Sócios e contará com auxílio de uma secretária, um auxiliar administrativo e os vendedores, conforme demonstração no organograma abaixo.

Figura 2 - Organograma



Fonte: Autoras 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 de microempresas e optante do simples nacional deve ser maior que 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 portal tributário (2014), define em seu site que:

O Simples Nacional estabelece normas gerais relativas ao tratamento tributário diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação, inclusive obrigações acessórias.

Tal regime substituiu, a partir de 01.07.2007, o Simples Federal (Lei 9.317/1996), que foi revogado a partir daquela data.

Desta forma a Imperial Car está inserida nesta categoria tendo em vista previsão de receita bruta anual de até R\$ 290.000,00 (duzentos e noventa mil reais). Esse valor é estimado para o primeiro ano de abertura da empresa, tendo em vista

que a mesma estará iniciando todos os processos e contará com muitos investimentos.

De acordo com as informações disponibilizadas pela Receita Federal (2014), a Classificação Nacional de Atividades Econômicas-Fiscal – CNAE é definido como: “Um instrumento de identificação econômica das unidades produtivas do País nos cadastros e registros das três esferas da administração pública brasileira, uniformizado nacionalmente, seguindo padrões internacionais definidos no âmbito da ONU”.

A empresa estará classificada na sessão G, na classe 45.12-9 - Representantes comerciais e agentes do comércio varejista e atacadista de veículos automotores, novos e usados.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Maximiano (2000, pag. 203) define que o planejamento estratégico consiste em definir objetivos para a relação com o ambiente, levando em conta os desafios e as oportunidades internos e externos.

O Planejamento Estratégico servirá para nortear a empresa, dos melhores caminhos nessa nova empreitada. Portanto devemos nos planejar bem para conseguirmos alcançar os objetivos desejados, atuando principalmente na captação e manutenção dos clientes. Esse Planejamento deve ser criado de acordo com a missão e a visão da empresa.

2.1 Missão e Visão

Segundo Maximiano (2000, pag.186), “A missão indica o papel ou função que a organização pretende cumprir na sociedade e o tipo de negócio no qual pretende concentrar-se”.

A missão da Imperial Car é: Oferecer veículos automotivos de excelente qualidade, atendendo as necessidades de nossos clientes dando comodidade e minimizando o tempo investido para aquisição dos bens ofertados.

Um outro norteador da empresa é a sua visão que Caravantes *et al.* (2010, pág. 414) define: “A visão é uma imagem futura que inspira, motiva e que, de

certa maneira, determina a orientação e os tipos de ações que serão levadas a efeito no presente.”

Já como visão a Imperial Car pretende: Ser referência estadual como maior empresa virtual de soluções automotivas prestando serviços com agilidade, presteza e eficiência.

2.2 Análise Econômica

Segundo matéria publicada no Jornal O POVO (2014), sobre o mercado de veículos seminovos, com entrevista ao Vice-presidente do Sindicato de revendedores de veículos automotores do estado do Ceará – SINDIVEL, Sr. José Everton Fernandes.

De acordo com Fernandes (2014):

Os veículos seminovos, com até três anos de mercado, são apontados como tendência de vendas em 2014. Isto porque o novo ano promete políticas de crédito dos bancos mais flexíveis. Em 2013, o maior obstáculo para um crescimento mais elevado do segmento de seminovos foi a inadimplência. Com a redução significativa dessa variável, tudo indica que teremos uma linha de crédito mais fácil em 2014 que em 2013, mesmo que haja uma pequena elevação na taxa de juros.

A revista da Federação Nacional das Associações dos Revendedores de Veículos Automotores - FENAUTO (2014) apresenta o crescimento médio de mercado de Seminovos de 11% para comercial leve em comparação com o ano anterior. Já a região nordeste apresentou crescimento anual de 11,7% superando as outras regiões do país. A revista ainda afirma que a para cada veículo zero vendido, são comercializado três seminovos.

2.3 Análise SWOT

Análise de SWOT é uma importante ferramenta para desenvolvermos um planejamento estratégico coerente, pois observamos o ambiente interno e externo da empresa.

Segundo Dornelas (2005, p.156),

Para estabelecer objetivos e metas é preciso entender o ambiente externamente. Essa análise é um dos pontos mais importantes do plano de negócios, pois mostrará se a empresa está preparada para seguir adiante

enfrentando os desafios que se apresentarem e os riscos que irão correr, com seus executivos estando cientes de tudo. Se o empreendedor não conhece os riscos que envolvem seu negócio, é sinal de que ele não está totalmente preparado para as adversidades futuras. O plano de negócios deve mostrar que o empreendedor conhece sua empresa internamente e o que deve fazer para driblar os fatores externos, sobre os quais não consegue agir diretamente. Por isso é o que a análise *Swot* (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças) da empresa é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio.

Na concepção de Oliveira (2012, p. 68) define a análise SWOT da seguinte forma:

1. Pontos fortes: são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para empresa, em relação ao seu ambiente, onde estão as variáveis externas e não controláveis,
2. Pontos fracos: são variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação ao seu ambiente.
3. Oportunidades: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las.
4. Ameaças: São as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para as mesma.

Nos dias de hoje a análise de SWOT é fundamental, pois os dados levantados serão de grande valia para os gestores tomarem decisões consciente e condizente com a realidade da organização, desta forma apresentamos no quadro abaixo demonstrando a realidade de nossa empresa.

Quadro 1: Análise de Swot

Análise de Swot	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Comodidade para os Clientes	Falta de diversidade de Veículos
Atendimento Personalizado	Captação dos Clientes
Vários Fornecedores	
Não possui Estoque	
Oportunidades	Ameaças
Aumento do poder aquisitivo das Classes B e C	Incentivos do Governo para carros Novos
Crescimento de vendas de carros novos.	Aumento de Taxas para Seminovos

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.3.1 Pontos Fortes

Trazer comodidade aos clientes, nos dias de hoje onde o tempo é um recurso escasso, faz com que a Imperial Car tenha um diferencial competitivo diante das demais revendas.

O atendimento é personalizado e flexível, de acordo com a necessidade de cada cliente, tendo como outro diferencial o contato com vários fornecedores onde podem ser negociados vários automóveis, tendo um grande portfólio de produtos.

O fato de não possuímos estoque influencia no nosso balanço patrimonial, pois os produtos ofertados não são nossos, e sim dos nossos fornecedores.

2.3.2 Pontos Fracos

As diversidades de nossos produtos dependem dos nossos fornecedores, com isso corremos o risco de não possuímos o veículo desejado pelos clientes, desta forma para minimizar, nosso objetivo é possuir vários fornecedores.

Captação de clientes é um desafio, pois possuem várias empresas concorrente na qual nossos clientes poderão adquirir o mesmo produto, desta forma buscamos atuar de forma mais significativa na Internet e ter como o diferencial um atendimento personalizado e mais cômodo.

2.3.3 Oportunidades

O cenário econômico nacional vem sofrendo mudanças ao longo dos anos, o poder aquisitivo das classes B e C vem crescendo e movimentando cada vez mais a economia, desta forma as famílias aumentam seu poder aquisitivo para compra de bens duráveis como é o caso de automóveis.

O crescimento de vendas de carros novos nos últimos anos nos oferece a oportunidade de possuir maior oferta do produto.

2.3.4 Ameaças

Políticas do governo como redução de imposto para compra de carros novos desequilibram o mercado de carros usados. Haja vista, o direcionamento de

parte dos clientes, com foco na compra de carros usados, que migram para o mercado de carros novos.

Aumentos de taxas de juros das financeiras também influenciam negativamente nas vendas de veículos usados em decorrência dos financiamentos, principal fonte de pagamento dos clientes, se tornarem cada vez mais caros, inibindo o cliente de adquirir o produto neste período.

3 PLANO DE MARKETING

A empresa adotara diretrizes com base no perfil do cliente atual, nos pontos fortes e fracos da concorrência, nas ameaças e nas oportunidades do próprio mercado de atuação, sendo de grande importância a utilização dessas estratégias para conquista do segmento para qual o negócio está direcionado.

Os dados foram coletados através de uma pesquisa de mercado, a fim de apontar o público-alvo, pessoas que já possuem automóveis e pessoas que estejam a procura do seu primeiro automóvel, preferências e estilo de vida. Por outro lado, também foi estudada a situação atual do mercado, juntamente com os concorrentes e serviços ofertados, trazendo para a empresa base para estruturar e ofertar serviços e produtos de acordo com as oportunidades do mercado.

A utilização diária da Internet para divulgação dos produtos será inicialmente a estratégia principal, fazendo o uso de redes sociais atuais como *Facebook*, *Blogs* e o site da empresa, visando divulgação dos produtos, serviços e marcas.

3.1 Produtos

Os serviços que serão oferecidos pela Imperial Car são: Trocas e Vendas de Veículos multimarcas seminovos, substituição de garantia, financiamentos, dentre outros produtos e serviços como: terceirização de vendas de peças, ou serviços para customização do veículo através de parceiros cadastrados.

As vendas de veículos seminovos será o produto principal da empresa. Será utilizada uma estratégia exclusiva para esse grupo de produtos, abordando junto aos clientes a possibilidade de venda do seu veículo usado por uma empresa

especializada, não sendo necessário que o produto fique de posse da mesma. A empresa ficará responsável em ir até o cliente, documentar todos os dados pertinentes ao veículo para que posteriormente sejam alimentados na loja virtual para divulgação e negociação da venda.

Existindo o interesse para a compra é de responsabilidade da empresa realizar os procedimentos desde a apresentação do produto até a finalização da venda ao comprador. Este serviço vai de encontro à necessidade atual de vários consumidores, que muitas vezes pela falta de tempo não conseguem dar continuidade a uma negociação como essa, e hoje se utiliza de concessionárias que ofertam troca de produtos usados ou compra, entretanto muitas vezes com valor do produto reduzido comparado ao seu valor real.

As trocas de produtos acompanharão o procedimento de venda de produtos seminovos, onde um vendedor estará fazendo um contato entre os interessados, facilitando e disponibilizando ao cliente informação e o produto que seja do seu interesse.

As vendas de peças e acessórios acontecerão nas lojas credenciadas. Os produtos serão divulgados na loja virtual.

O serviço de customização do automóvel como: capotaria, película, aros, som, pintura e mecânica em geral serão terceirizados, realizados nas lojas credenciadas a Imperial Car. As empresas credenciadas serão vistoriadas pela Imperial Car para que a qualidade dos serviços siga o padrão ofertado pela nossa empresa.

3.2 Fornecedores

O principal fornecedor dos produtos serão os lojistas de revenda de veículos no qual fornecem o seu produto para que possamos comercializar, atualmente possuímos oito fornecedores cadastrados. Entre eles podemos citar:

Revenda de Veículos

- **Tropicar:**

Avenida Engenheiro Santana Júnior, 2930 – Cocó - Fortaleza - Ceará

(85) 3258-2828

- **Premium Car:**

Avenida Desembargador Praxedes, 815–Montese – Fortaleza - Ceará

(85) 3077-5040

- **D`Car Autos**

Avenida Cel. Miguel Dias, 320, Loja 04 – Água Fria - Fortaleza – Ceará

(85) 3037-6822

- **Arrais Veículos:**

Avenida Cel. Miguel Dias, 99, Loja 14 à 16 e 33 – Água Fria - Fortaleza – Ceará

(85) 3241-1081

- **Palivel:**

Rodovia 4º Anel Viário 813 KM 12,5 BR 020 – Cidade Nova - Maracanaú – Ceará

(85) 3243-4649

Financeiras

Trabalharemos também com apoio de financeiras, que são: BV Financeira, Santander e Pan Americano, onde possuem operadores que se locomovem diariamente as lojas credenciadas como é o caso da Imperial Car.

Despachantes

Contamos também com o apoio de três despachantes. O despachante é um profissional regularizado pela lei federal 10.602 de 2002. O trabalho dos mesmos está em agilizar documentações dos carros junto ao DETRAN.

Não será necessária licitação para nenhum dos fornecedores citados anteriormente.

3.3 Distribuição

A empresa optou pela utilização de uma loja virtual, levando em considerações os custos de manutenção que comparados a uma loja física é razoavelmente superior e por trazer ao cliente comodidade na escolha do produto.

O site será bem estruturado, contendo informações de todos os produtos disponíveis e um fale conosco que será direcionado diretamente a um vendedor no caso de interesse.

A localização do escritório da empresa será de fácil acesso e como estabelecimentos nas proximidades.

3.4 Ponto de Venda, Publicidade e Marca

O ponto de vendas e divulgação dos produtos será através do site da empresa o que facilitará o acesso aos produtos com maior comodidade e agilidade na busca. Desta forma a empresa terá um diferencial na divulgação e venda dos produtos o que a torna competitiva diante das concorrentes.

A disseminação da empresa Imperial Car será através de divulgação em blog, *facebook*, *fanpage*, panfleto em lojas de vendas de peças de automóveis lava jato e postos de gasolina. A loja virtual estará vinculada a vários sites relacionados a esse mercado como carro bom, Webmotors, além de anunciarmos no *Google* e em jornais de grande circulação no estado, para alcançarmos os clientes em potencial desse mercado.

Toda a divulgação tem como intuito criar a imagem da marca na mente do consumidor.

Para marca da empresa escolhemos o nome imperial, pois é uma derivação da palavra império em inglês.

Segundo dicionário Aurélio (2014) significa entre outros “influência significativa, empresa ou organização econômica de grande dimensão”, traduzindo o objetivo principal da empresa que é exercer um domínio de mercado, pelo fato de não existir outra empresa com está proposta, com isso alcançando superioridade no segmento vendas e trocas de veículos seminovos.

Segundo pesquisa realizada pelas autoras, como as cores influenciam os logotipos, foram definidas as seguintes cores na marca: azul Marinho, cinza e amarelo que significam respectivamente comando, confiança e inovação que são pilares da empresa.

Figura 3 - Logomarca



Fonte: freelogoservices (adaptado pelas Autoras)

3.5 Clientes

Pela proposta de serviços que oferecemos, nossos clientes são pessoas que buscam comodidade em suas aquisições e acesso fácil a informação. Desta forma toda a divulgação e conceito da loja visarão alcançar esse público.

A empresa atende aos clientes da cidade de Fortaleza e região metropolitana. Os clientes atendidos normalmente são de classe média, entretanto visamos atendimento de todas as classes que pretendem adquirir um veículo seminovo.

A captação desses clientes será principalmente pelos canais de comunicação e divulgação disponibilizados pela empresa como: blog, *facebook*, *fanpage*, *Whatsapp*. Atuaremos também com marketing direto como panfletos expostos nas empresas credenciadas que prestam serviço de customização dos veículos e cartazes em faculdades, já que a pesquisa de mercado realizada pelas autoras mostra que o público jovem cada vez mais está adquirindo veículos. Outra forma de captação de clientes é a indicação, desta forma ofereceremos aos clientes descontos na customização de seu veículo, caso a pessoa indicada por ele efetive a compra de automóvel com a Imperial Car.

3.6 Pesquisa e Desenvolvimento

Visando o interesse em expandir a empresa e a marca, utilizando a Internet como forma de divulgação e criação da loja. Diante do questionamento efetuamos uma pesquisa de mercado para entendermos como é a visão do

consumidor atual e como o mesmo enxergar a venda de automóveis tendo a Internet como veículo de divulgação e primeiros contatos.

Os dados da pesquisa, apresentada no item 4.1, apontam uma grande aceitação por parte dos entrevistados, mostrando a viabilidade do negócio e o desenvolvimento do projeto.

4 PESQUISA DE MERCADO

Foram realizadas duas pesquisas para nortear nosso negócio, a primeira foi um *benchmarking*, onde uma revenda de carros nos forneceu todas as informações necessárias para o desenvolvimento do plano financeiro, como documentos gerenciais do faturamento, despesas, rotinas e processos que compõem a venda de veículos seminovos e a segunda foi uma pesquisa de mercado realizada no período do dia 12/05/2014 a 22/05/2014 através de 248 entrevistados, permitindo a percepção de um possível ambiente econômico promissor em Fortaleza e Região Metropolitana. Trabalhar com vendas utilizando a Internet como meio de divulgação e até mesmo fonte para aquisição de produtos, não é mais algo descartado na sociedade atual.

É importante destacar que a situação econômica vivenciada hoje permite a observação de que este setor do mercado está aquecido, diferentemente do que acontecia antes em virtude da dificuldade de acesso ao crédito para as classes menos favorecidas. A informação já não está mais restrita a um grupo seleto de pessoas, os meios de comunicação estão facilmente acessíveis, novos produtos são lançados e o consumidor cada vez mais atento.

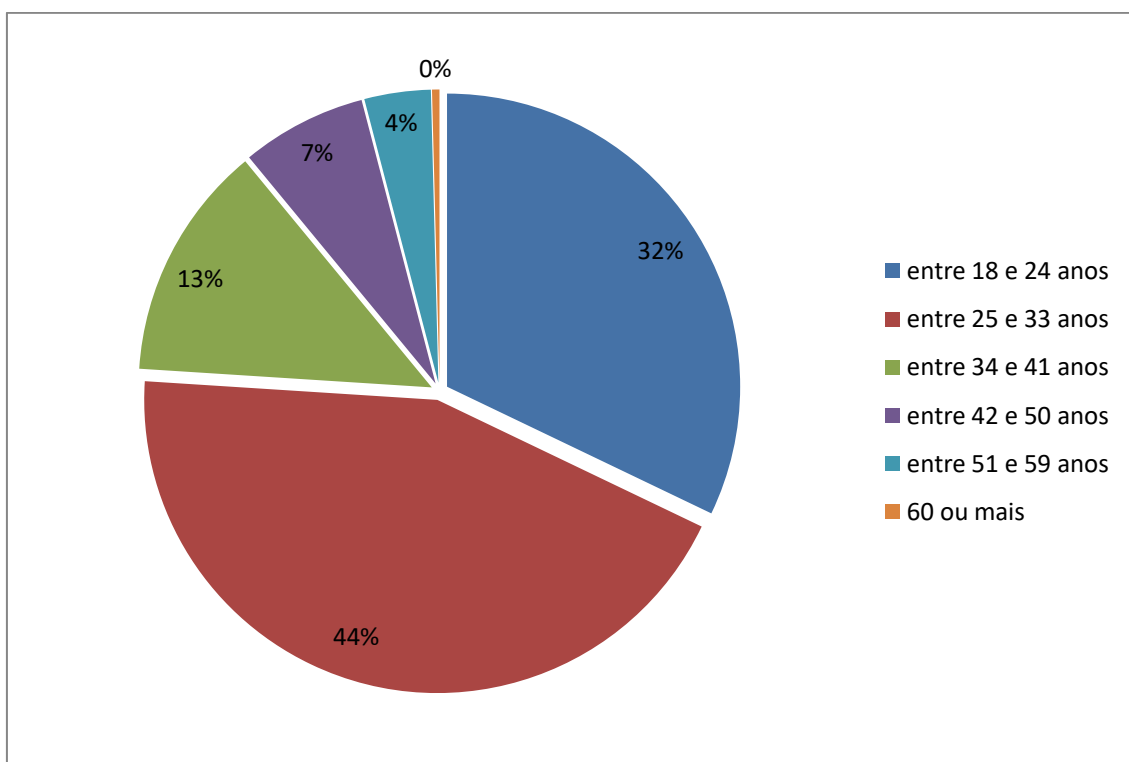
De fato, através dos dados apresentados identificamos que é possível atrair um mercado ainda pouco explorado, pois a cultura e personalidade do cliente atual está mudando e atraindo novos meios para empreendedores com serviços e produtos inovadores.

4.1 APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1.1 Análise da Pergunta: Qual Sua Faixa Etária?

Observa-se nesse item que o público entrevistado está em sua maior parte entre 25 e 33 anos de idade, são 43,95% de todos os entrevistados, isso remete ao fato de que essa faixa etária é atualmente predominante no cenário nacional. Vale destacar que o público entre 18 e 24 anos vem logo atrás, com 31,85%. Diante desses dados percebemos que o público entre as duas primeiras faixas etárias é maior, com isso, temos um maior número de pessoas economicamente ativas, que possivelmente estarão adquirindo seus automóveis em algum momento.

Gráfico 1 - Qual sua Faixa Etária?



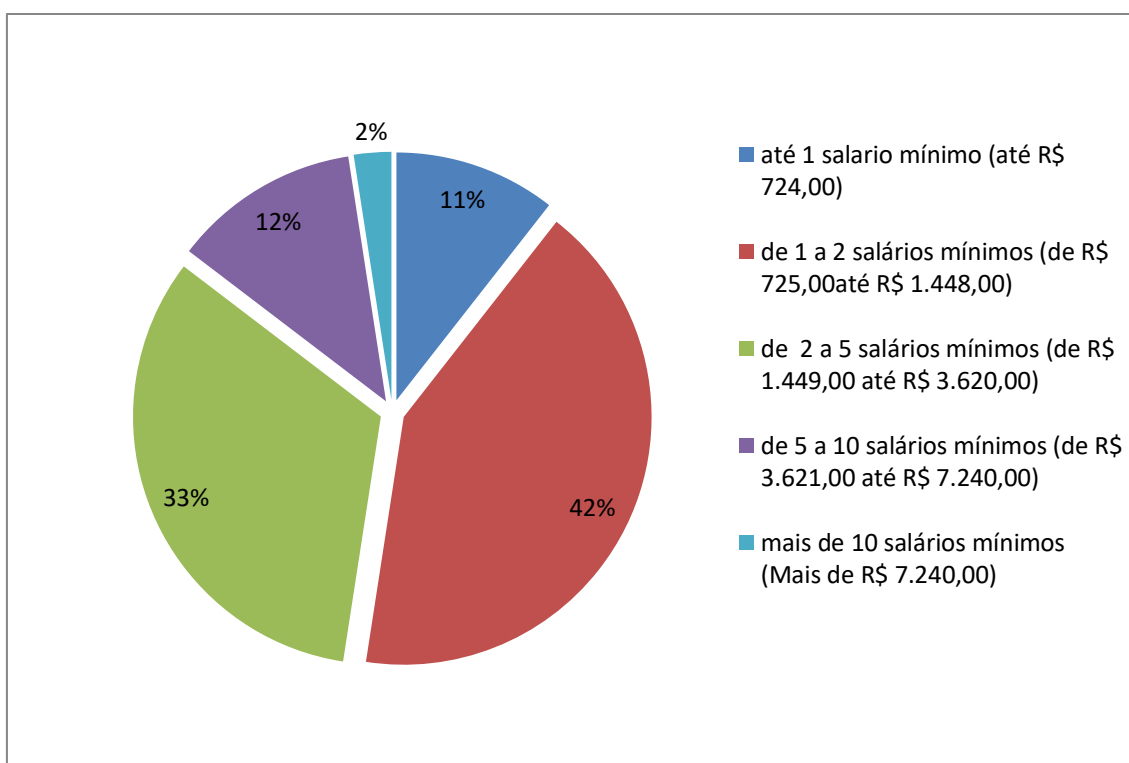
Fonte: Elaborado pelas autoras

4.1.2 Análise da Pergunta: Em que faixa de renda você se encontra?

Os dados mostram que a faixa salarial varia bastante entre os entrevistados, onde em sua maioria 40% recebem de 1 a 2 salários mínimos e 33% de 3 a 4 salários mínimos e que existe ainda público que ganha mais de 10 salários mínimos.

Desta forma entendemos que a situação financeira está favorável para os consumidores que desejam adquirir carros desde aos produtos mais simples aos com preço mais elevado, tendo em vista que a faixa salarial é um fator importante na aprovação de financiamentos.

Gráfico 2 - Em que faixa de renda você se encontra?



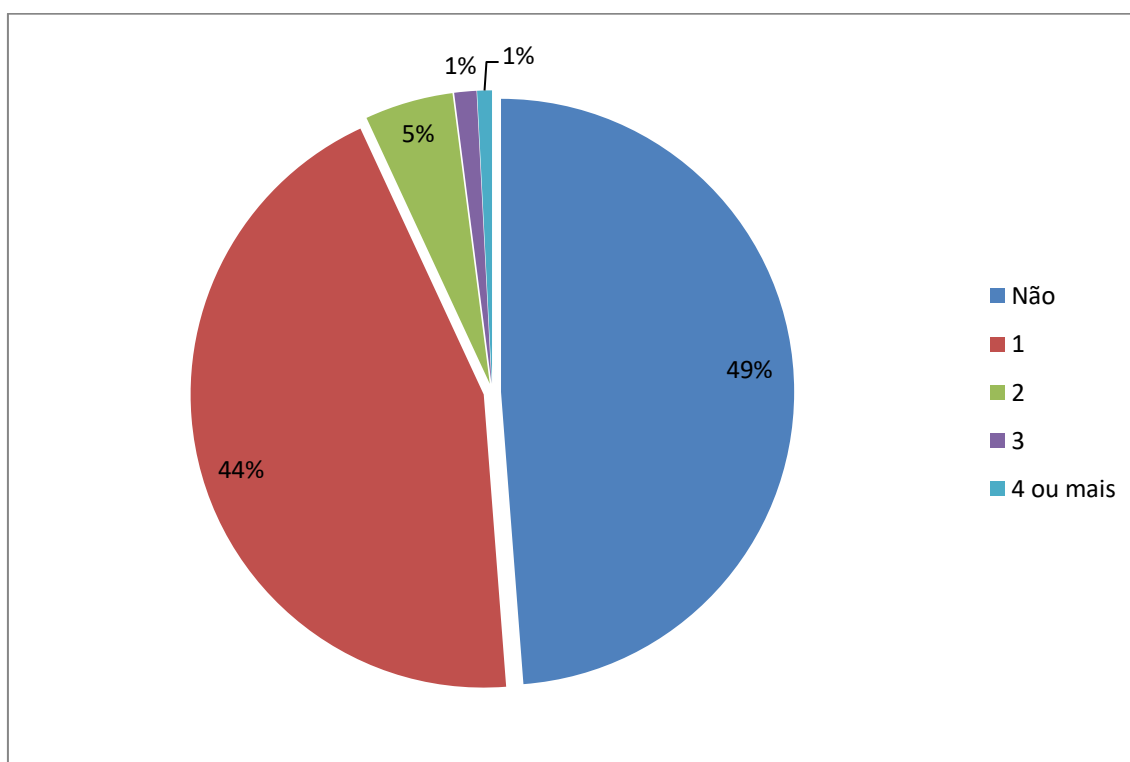
Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2.3 Análise da Pergunta: Você possui automóvel?

Os dados apontam uma grande oportunidade de venda, 49% dos entrevistados ainda não possuem automóveis, o que se torna favorável e suscetível para possíveis compradores. Por outro lado 45% dos entrevistados já possuem, e que em algum momento esses veículos serão trocados ou vendidos para aquisição de um novo produto.

Entendemos que a empresa focando em conforto, melhor qualidade e passando uma confiança na compra dos produtos, podemos alcançar um grande número dos entrevistados que não possuem carros, tornando clientes potenciais para o negócio.

Gráfico 3 - Você possui automóvel?



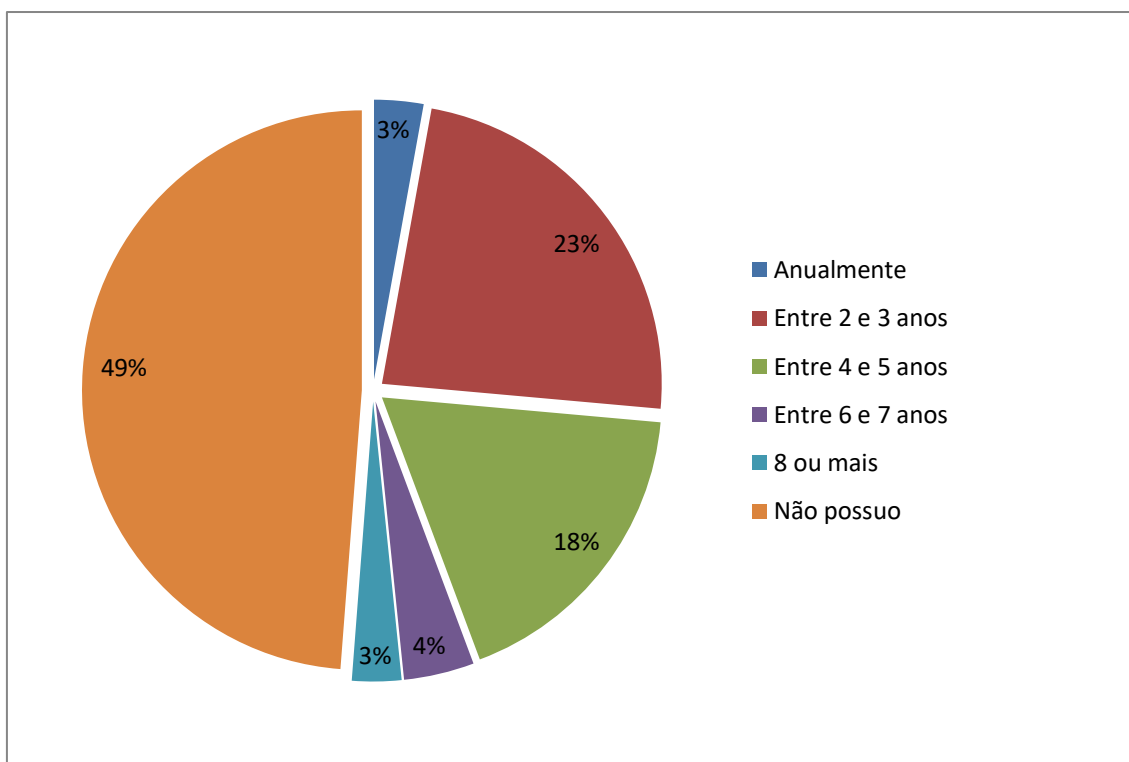
Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2.4 Análise da Pergunta: Com que frequência você troca de automóvel?

A maioria dos entrevistados totalizando 52%, já possuem carros e suas trocas ocorrem principalmente entre 2 e 3 anos e 4 e 5 anos, tornando assim o mercado aquecido devidos as trocas ocorrerem em um período pequeno considerando que automóvel é um bem durável.

Isso acontece também pela facilidade de financiamento, que muitas vezes ocorrem nos prazos de 36 ou 48 parcelas, após a quitação do contrato com a financeira, fica mais fácil revendê-lo ou trocar por outro. Outro ponto forte na troca de veículo nestes períodos se dá pelo fato de quanto mais novo for o veículo menor será sua taxa de juros do financiamento.

Gráfico 4 – Com que frequência você troca de automóvel?

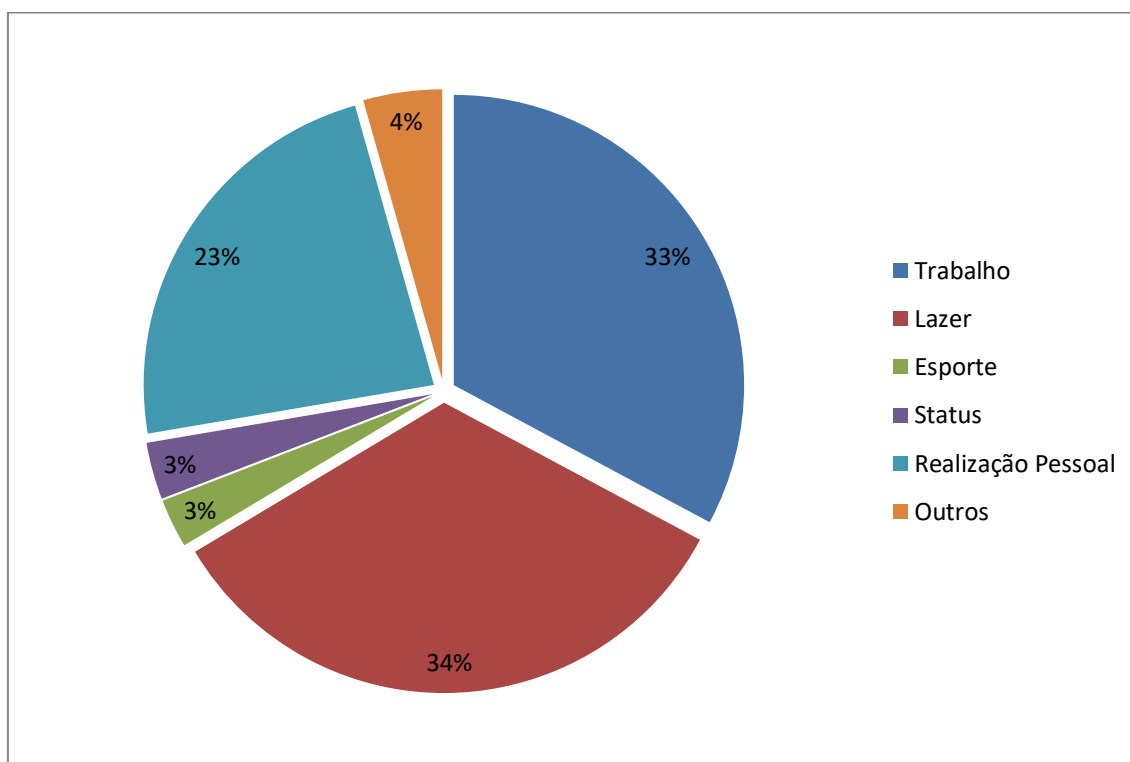


Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2.5 Análise da Pergunta: Qual a finalidade para compra de automóvel?

Nota-se que a maior finalidade para compra de automóvel está relacionada ao lazer, ou seja, possuem o desejo de aumentar a qualidade de vida. Logo em seguida direcionado ao Trabalho no qual é fonte de renda da família. A realização pessoal também se apresentou de forma significativa mostrando que esse produto está direcionado a bens que possuem valor agregado na vida do consumidor, o reconhecimento do benefício alcançado pelo cliente versus o recurso empregado para realizar essa aquisição ou ainda o incremento de facilidade para atender uma necessidade.

Gráfico 5 – Qual a finalidade para compra de automóvel?



Fonte: Elaborado pelas autoras

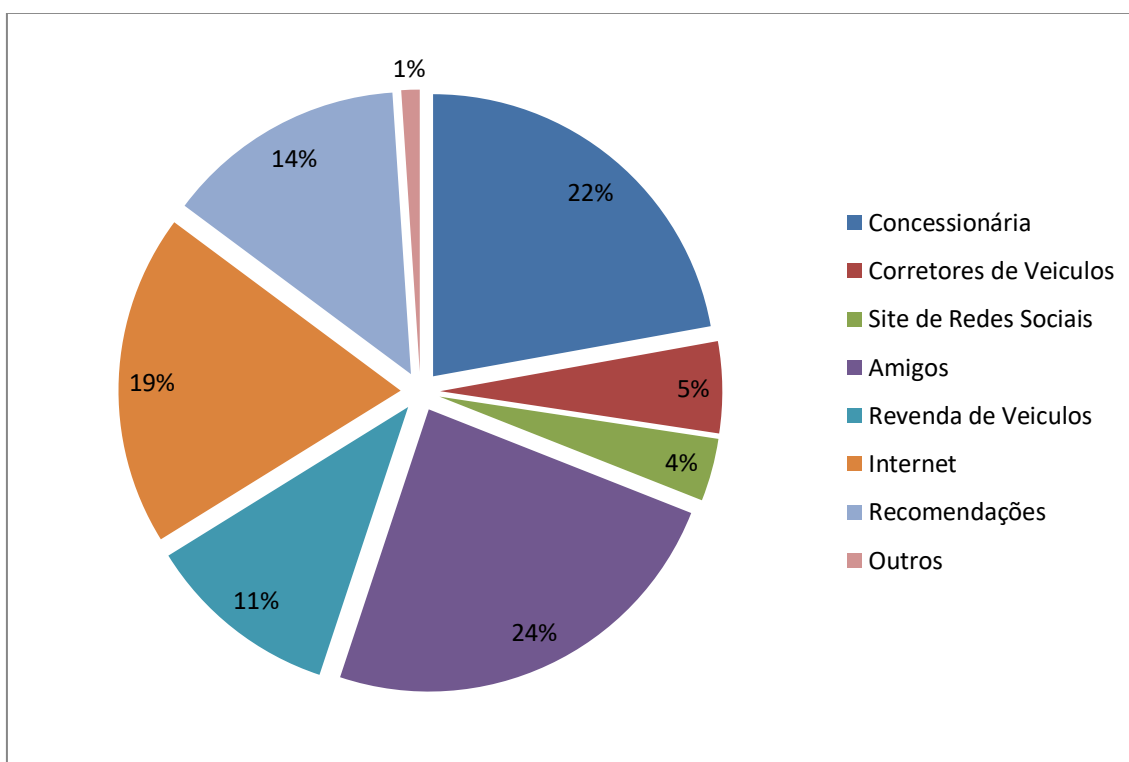
Nota: A soma das respostas é maior que o número de entrevistados por tratar-se de uma questão que aceitava múltiplas respostas

4.2.6 - Análise da Pergunta: Onde você costuma buscar informações sobre veículo antes de efetuar a compra?

Os dados coletados apontam que 24% dos entrevistados buscam informações através de amigos e 14% através de recomendações, isso nos mostra que são sensíveis às experiências de outros. Já 23% buscam informações através da internet e site de redes sociais, mostrando que esse tipo de divulgação pode ser promissor.

Contudo, 22% buscam as concessionárias e 11% as revendas de veículos, totalizando 33% de busca na concorrência.

Gráfico 6 – Onde você costuma buscar informações sobre veículo antes de efetuar a compra?



Fonte: Elaborado pelas autoras

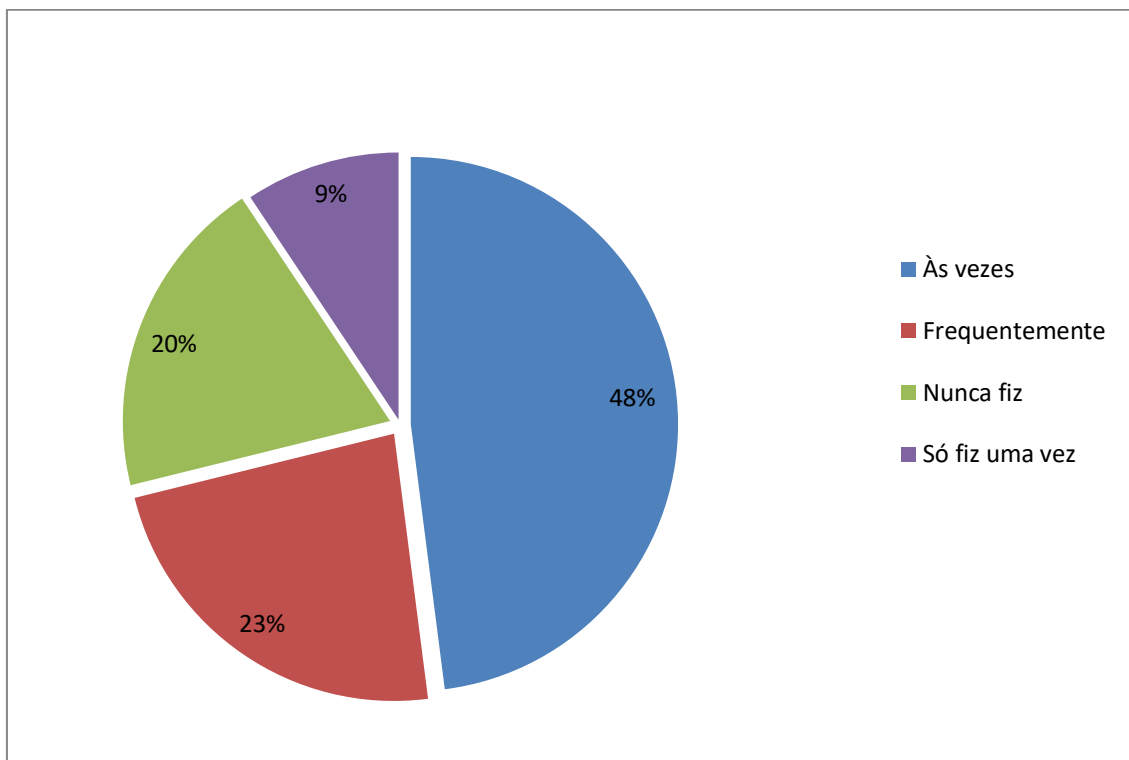
Nota: A soma das respostas é maior que o número de entrevistados por tratar-se de uma questão que aceitava múltiplas respostas.

4.2.7 - Análise da Pergunta: Com que frequência você faz compras pela internet?

As pessoas estão começando a comprar mais pela Internet 48% dos entrevistados compram às vezes nos sites, e 23% já fazem compram com bem mais frequência. Esse resultado mostra que as pessoas estão comprando mais pela Internet, mesmo diante ao fato de 20% dos entrevistados nunca tenham feito nenhum tipo de compra em sites. Esse dado nos mostra uma oportunidade de ascensão e conquista dos clientes que ainda não compraram e que podem tornar-se possíveis compradores.

Nota-se que os nossos clientes têm um potencial de compra através da internet bem elevado, facilitando assim, nossas vendas.

Gráfico 7 – Com que frequência você faz compras pela Internet?

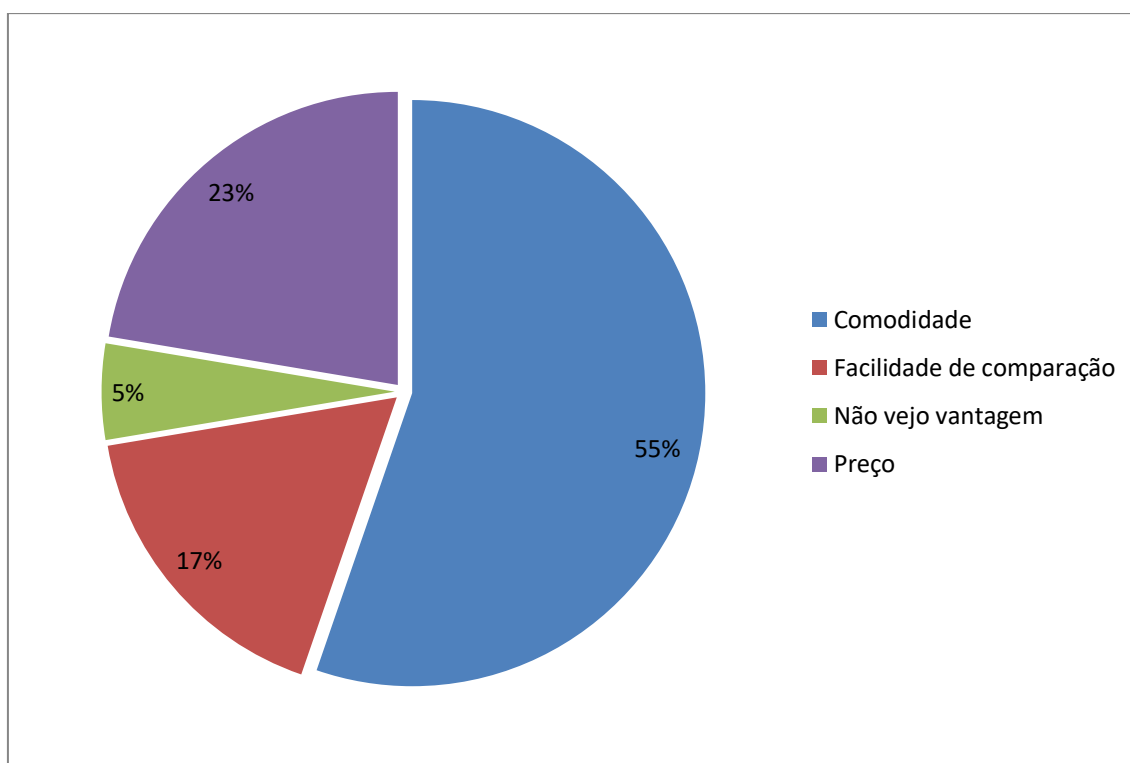


Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2.8 Análise da Pergunta: Qual a vantagem do comércio eletrônico?

A venda online é motivada principalmente devido à comodidade, seguida do preço. As pessoas acreditam que é mais vantajoso acessar um site de compras, do que sair da sua casa, ir até a loja e comprar um produto que muitas vezes é bem mais caro. Com base nessas informações percebemos que fazer um site de ofertas de carros pela Internet tem ótimas vantagens, uma vez que as pessoas estão acessando cada vez mais sites de vendas, procurando assim maior comodidade e menor preço.

Gráfico 8 – Qual a vantagem do comércio eletrônico?

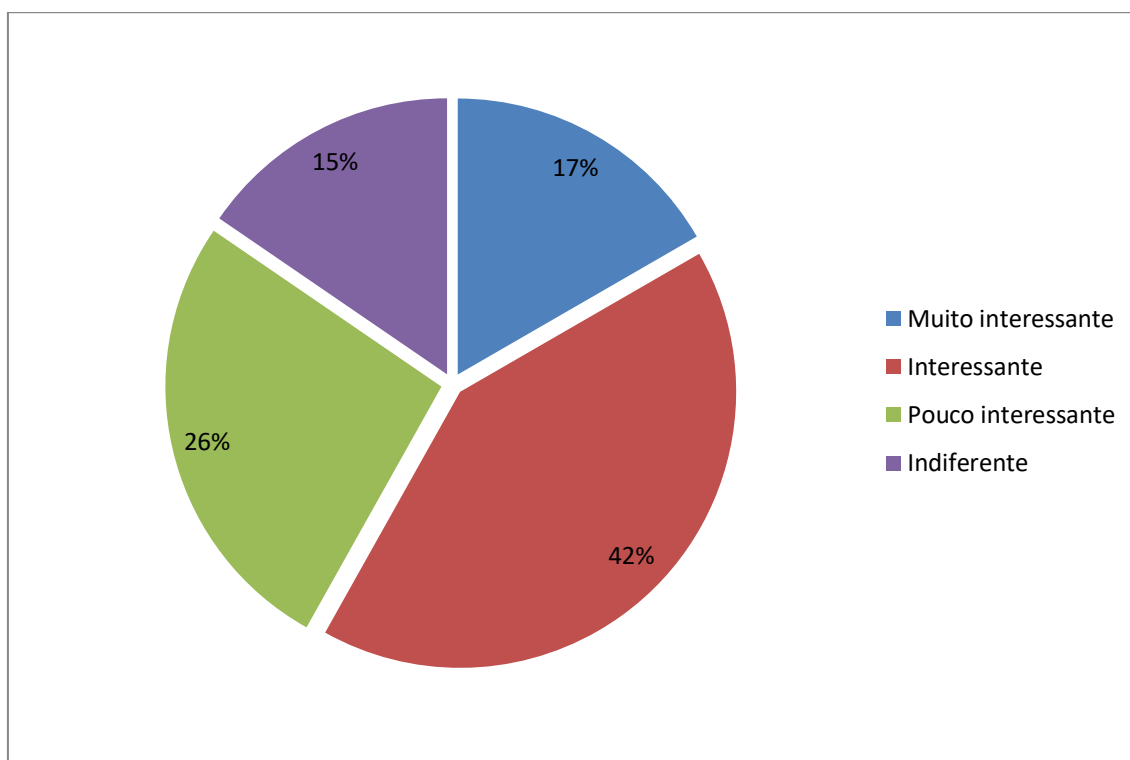


Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2.9 - Análise da Pergunta: Qual a sua opinião sobre lojas de automóveis pela internet?

A maioria dos entrevistados, cerca de 40% do total, acha interessante ter uma loja de automóveis pela internet e 17% muito interessante. Visto que se a loja possui todas as informações necessárias, e as pessoas procuram compras pela internet pela comodidade, torna-se viável ter uma loja virtual de automóveis. Por outro lado, existe um público que pode ser trabalhado, aqueles que acham pouco interessante, 26% e indiferente 15%. Esse público, percebendo as vantagens pode mudar de opinião.

Gráfico 9 – Qual a sua opinião sobre lojas de automóveis pela internet?



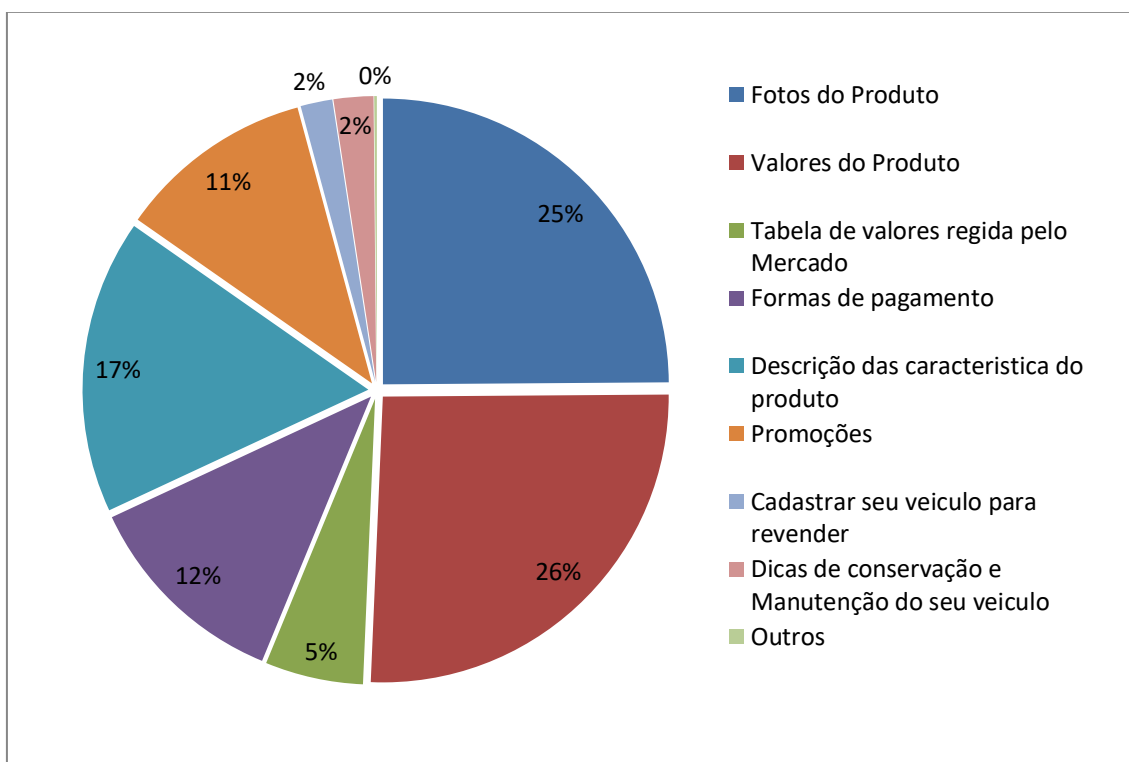
Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2.10 – Análise da Pergunta: Quais tipos de informações lhe atraem em um site de automóveis?

As informações que mais atraem os entrevistados foram, 26% buscam por valores dos produtos, 25% fotos do produto e 17% descrição das características do produto. Com base nesta informação é possível perceber a visão do consumidor atual, o mesmo busca preço não deixando de lado a qualidade do produto, ou seja, custo benefício.

Através dessas informações temos as bases para entendermos que um site desenvolvido com foco em atrair clientes através de promoções e produtos de qualidade trará ao consumidor informações importante e possível interesse na aquisição do bem, tendo vista que possui a informação atualizada e de forma cômoda.

Gráfico 10 – Quais tipos de informações lhe atraem em um site de automóveis?



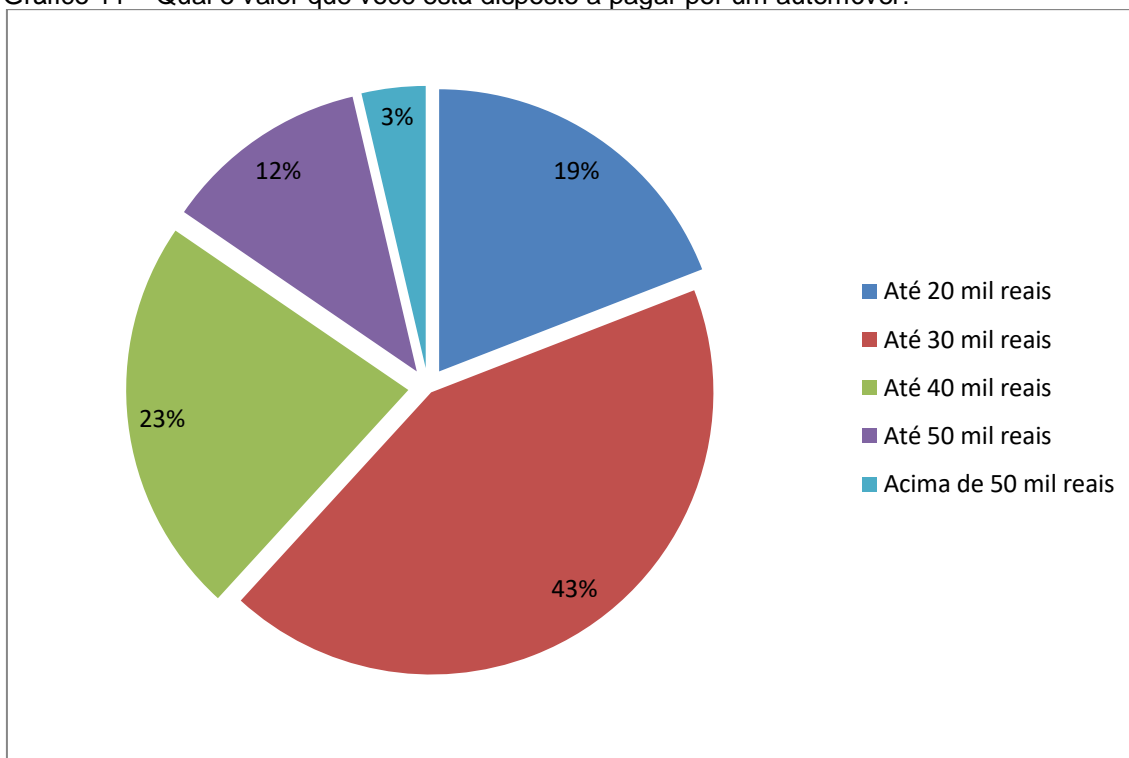
Fonte: Elaborado pelas autoras

Nota: A soma das respostas é maior que o número de entrevistados por tratar-se de uma questão que aceitava múltiplas respostas.

4.2.11 Análise da Pergunta: Qual o valor que você está disposto a pagar por um automóvel?

Outro fator importante é quanto estão dispostos a pagar em um automóvel onde o resultado foi 43% dispostos a pagar até 30 mil reais. Por outro lado existe um público relevante e que poderá ser trabalhado, 23% pagaria até 40 mil reais e 19% até 20 mil reais. Ou seja, uma variação de valor que pode ser considerada um ponto positivo para venda de carros usados, que chegam a variar de preços dependendo do estado de conservação e tempo de uso, se encaixando dentro desses valores. Logo a empresa poderá trabalhar dentro desses valores, pois terá um público que demonstra interesse.

Gráfico 11 – Qual o valor que você está disposto a pagar por um automóvel?



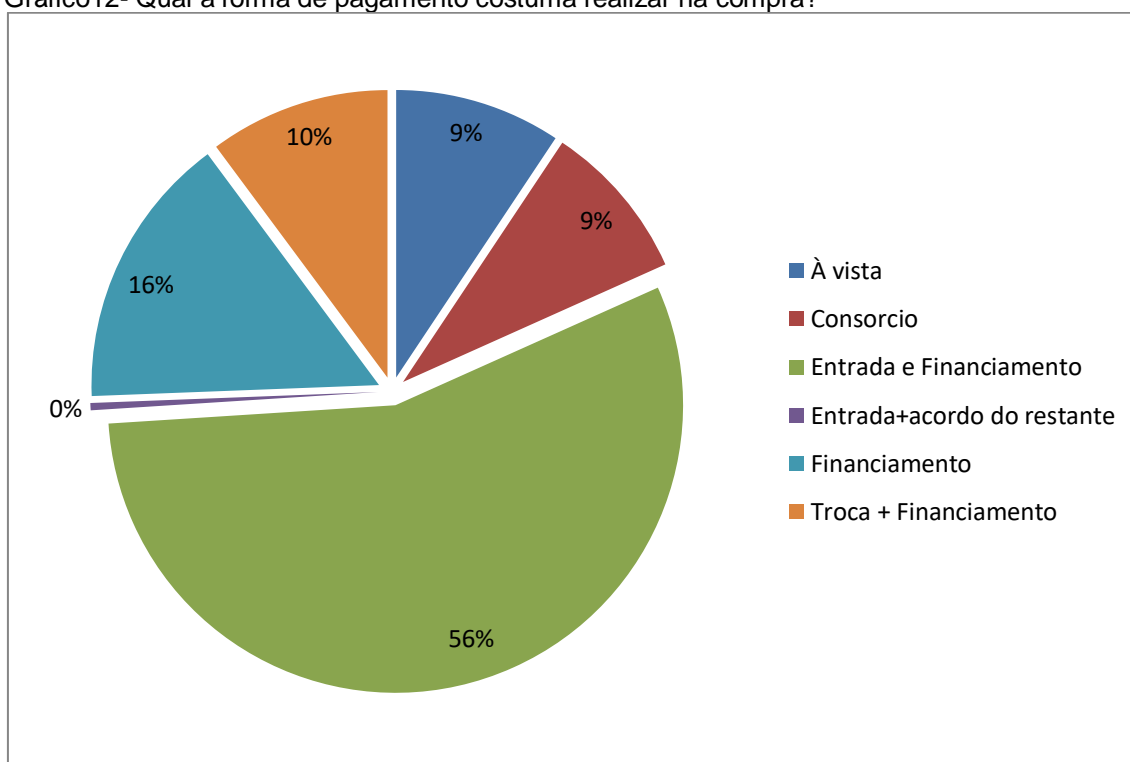
Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2.12 Análise da Pergunta: Qual a forma de pagamento costuma realizar na compra?

Outro fator importante é como o cliente planeja pagar pelo produto e em sua maioria 56% buscam entrada mais financiamento e 38% somente financiamento.

Interessantes esses dados, pois retratam a importância da Imperial Car buscar financeiras que trabalhem com melhores taxas, visto que em sua maioria optam por este meio de pagamento.

Gráfico12- Qual a forma de pagamento costuma realizar na compra?



Fonte: Elaborado pelas autoras

5 PLANO DE OPERAÇÕES

O escritório administrativo funcionará de segunda-feira à sexta-feira, das 9h às 18h e aos sábados das 8h às 14h. O intervalo para o almoço será de 13h às 15h, intercalando entre eles a saída do almoço para que a loja continue em funcionamento. A escolha do horário se dá em virtude da disponibilidade de alguns clientes que em virtude do seu horário de trabalho sentem dificuldade para resolver assuntos burocráticos em horários comerciais. Desta forma visamos facilitar o processo de compra junto ao nosso cliente.

A distribuição das tarefas se dará da seguinte forma:

O sócio proprietário Jailson Oliveira Gomes será responsável pela gestão da parte comercial e marketing, gerenciamento de compra e venda de veículos, bem como o gerenciamento da rede de corretores. A sócia proprietária Anne Karen Freire de Sousa Oliveira ficará encarregada da gerência administrativa e financeira, com o acompanhamento da situação financeira da empresa, controle das despesas, investimentos, pagamento dos veículos comprados nas concessionárias, programação de compras, pagamento dos funcionários, impostos, etc.

O analista de sistema trabalhará com a manutenção do site, não sendo necessária a efetivação como funcionário. O mesmo trabalhará sob regime de prestação de serviços ficando estabelecida a utilização do serviço duas vezes ao mês.

O auxiliar administrativo fará o preenchimento de fichas e acompanhará a aprovação dos financiamentos, assinatura de contratos e envio desses para o banco, finalização das vendas com a transferência dos veículos, auxiliar na parte financeira com o acompanhamento das contas bancárias, verificar a devolução de cheques, depositar cheques do dia, emitir notas fiscais, recibos e declarações para os clientes.

Também trabalharemos com uma secretária que irá fazer contato com os vendedores, direcionamento de clientes, retorno de contatos através do site e meios de comunicação que a empresa irá utilizar.

Os vendedores além de serem responsáveis em manter contato com clientes que mostrarem interesse por algum produto e efetuar todo processo de negociação da venda, serão responsáveis pela apresentação do produto ao cliente e

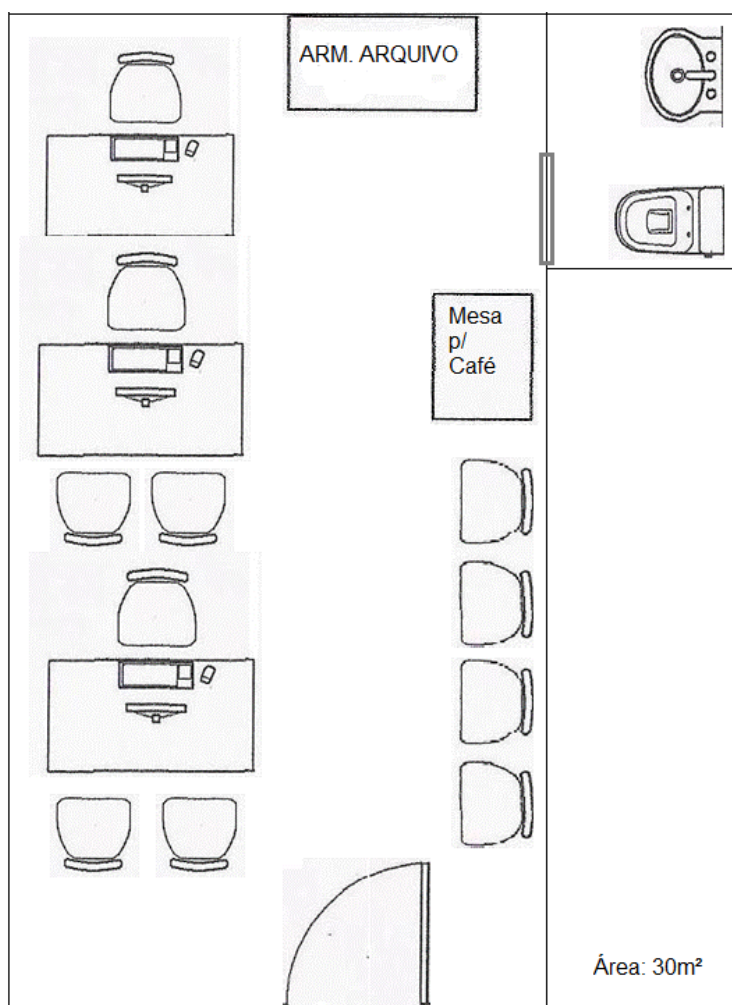
pelo contato direto até a finalização da compra. Serão encarregados pela entrega técnica dos carros.

Quanto aos veículos negociados para a revenda, no ato da negociação já são previstos os custos necessários para deixar o veículo adequado para finalização da venda. Nesse momento, os veículos passarão por uma avaliação, caso seja necessário haverá reposição de peças, funilaria e pintura, troca de pneus etc., e o valor da despesa será negociado junto ao cliente, podendo ser incluído no valor do produto. Para o reparo trabalharemos com algumas lojas credenciadas facilitando assim a execução do trabalho e uma margem de lucro sobre o serviço.

As férias da equipe principalmente a dos vendedores foram projetadas para os meses onde possuem menores quantidades de vendas, para que não prejudique o funcionamento da empresa.

Apresentamos como foi idealizado o layout do escritório.

Figura 4 – Layout Escritório



Fonte: Elaborado pelas autoras

Como nosso foco será a loja virtual desenvolvemos o esboço inicial do site, para apresentarmos nossos produtos e serviços.

Figura 5 – Layout site

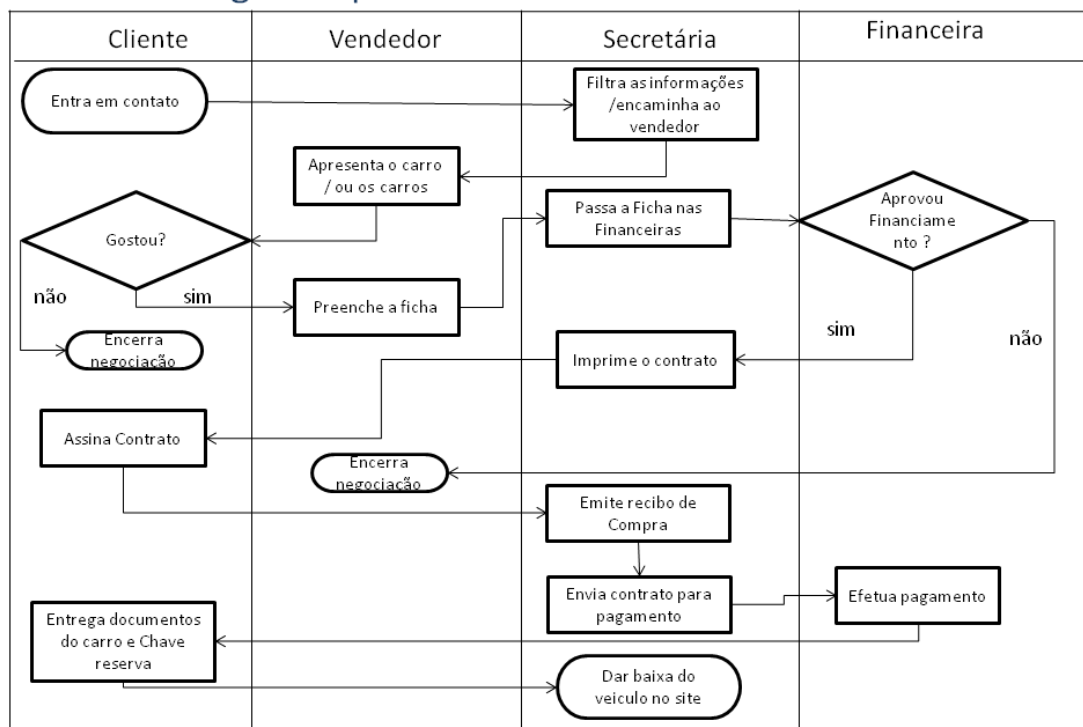


Fonte: Elaborado pelas autoras

De forma de facilitar a assimilação de como ocorrerá nosso atendimento, desenvolvemos o fluxograma do produto chefe de nossa empresa.

Figura 6 – Fluxograma

Fluxograma para Venda de Veículo Financiado



Fonte: Elaborado pelas autoras

O fluxograma apresentado representa o processo para a venda de carros financiados que é a principal fonte de venda de nossos automóveis, mas também trabalharemos com trocas, vendas sem financiamento, substituição de garantia, dentre outros.

6 PLANO FINANCEIRO

Este plano financeiro foi realizado através dos dados apresentados e coletados na empresa A, onde foi realizada uma pesquisa a fim de projetar o faturamento para verificar a viabilidade financeira do projeto.

O investimento inicial necessário será de R\$ 75.000,00 (setenta e cinco mil reais), que prever a compra de materiais, equipamentos necessários para abertura da loja.

Os dados financeiros foram utilizados dados referente ao ano 2013 da empresa A como mostra o quadro 1(ver anexo), nesse quadro são contabilizado os valores da comissão para venda dos automóveis e comissões recebidas pelas empresas parceiras como oficinas, lojas de acessórios etc.

O quadro 2 (ver anexo) mostra o faturamento projetado para Imperial Car, dividido por ano modelo dos automóveis e prevê um crescimento de 15,62% para 2014 em relação ao faturamento 2013 da empresa A.

A Figura 1- Faturamento x Recebimento (ver anexo) podemos perceber além dos dados financeiros, a sazonalidade que ocorre em alguns meses do ano.

O quadro 3 (ver anexo) tem as despesas fixas administrativas, onde são detalhadas todas as despesas da empresa.

O quadro 4 (ver anexo) descreve os investimentos iniciais necessário para abertura da loja física e virtual.

O quadro 5 (ver anexo) mostra o fluxo operacional e de investimento da empresa, onde foi exposto o faturamento, bem como a análise geral de despesas administrativa e de pessoal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS – TESTE DE VIABILIDADE

A elaboração do plano de negócio é fundamental para abertura de qualquer empresa que almeje sucesso. Por mais que o empreendedor possua vivencia com determinado mercado, sempre existirão fatores que necessitam de melhores planejamentos.

Com base na análise dos dados apresentados pela empresa A, foram realizadas projeções que apontam a viabilidade do negócio. Conforme a análise de *payback* (ver quadro 6), a partir do décimo nono mês o valor inicial investido terá retornado para os sócios.

ANEXOS

Questionário 1

O intuito da aplicação desse questionário é para conhecer como uma empresa do mesmo ramo de atuação, que já está presente no mercado está se desenvolvendo.

Entrevista com a secretariada loja pesquisada:

1. Qual o faturamento histórico mês a mês?
2. Quais as despesas gerais da loja mês a mês?
3. Custos de reforma inicial equipamentos?

Questionário 2

O intuito da aplicação desse questionário é para embasar a abertura de uma revenda de carros, destacando o público relevante para esse negócio, como se comportam e o que lhes atraem.

1. Qual a sua idade?

- entre 18 e 24 anos entre 34 e 41 anos entre 51 e 59 anos
 entre 25 e 33 anos entre 42 e 50 anos 60 ou mais

2. Em qual faixa de renda mensal você se encontra?

- até 1 salário mínimo (até R\$ 724,00)
 de 1 a 2 salários mínimos (de R\$ 725,00 até R\$ 1.448,00)
 de 2 a 5 salários mínimos (de R\$ 1.449,00 até R\$ 3.620,00)
 de 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.621,00 até R\$ 7.240,00)
 mais de 10 salários mínimos (Mais de R\$ 7.240,00)

3. Você já possui automóvel?

- Não 1 2 3 4 ou mais

4. Qual a finalidade para compra de automóvel? (marque até 3 opções).

- Trabalho Lazer Esporte
 Status Realização Pessoal
Outras _____

5. Com que frequência você troca de automóvel?

- Anualmente Entre 2 e 3 anos Entre 4 e 5 anos
 Entre 6 e 7 anos 8 ou mais

6. Onde você costuma buscar informações para adquirir informações sobre veículo antes de efetuar a compra? (marque até 3 opções).

- Concessionária Amigos
 Internet Corretores de veículo
 Revenda de veículos Recomendações
 Site de redes sociais Outros _____

7. Com que frequência você faz compras pela internet?

- Só fiz uma vez Às vezes
 Frequentemente Nunca fiz

8. Em sua opinião qual a vantagem do comércio eletrônico?

- Comodidade Preço Não vejo vantagem
 Facilidade de comparação

9. Qual sua opinião sobre uma loja de automóvel pela internet?

- Ótimo Bom Regular Ruim

10. Quais tipos de informações lhe atraem em um site de automóveis? (marque até 3 opções).

- | | |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fotos do produto | <input type="checkbox"/> Descrição das características do produto |
| <input type="checkbox"/> Valores do Produto | <input type="checkbox"/> Promoções |
| <input type="checkbox"/> Tabela de Valores regido pelo Mercado | <input type="checkbox"/> Cadastrar seu carro para revender |
| <input type="checkbox"/> Formas de pagamento | <input type="checkbox"/> Dicas de conservação e manutenção do seu veículo |
| <input type="checkbox"/> Comodidade | |
| <input type="checkbox"/> Outros _____ | |

11. Qual o valor que você está disposto a pagar por um automóvel?

- | | |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Até 20 mil reais | <input type="checkbox"/> Até 50 mil reais |
| <input type="checkbox"/> Até 30 mil reais | <input type="checkbox"/> Acima de 50 mil reais |
| <input type="checkbox"/> Até 40 mil reais | |

12. Qual a forma de pagamento costuma realizar na compra?

- | | |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A vista | <input type="checkbox"/> Financiamento |
| <input type="checkbox"/> Entrada e Financiamento | <input type="checkbox"/> Consorcio |
| <input type="checkbox"/> Troca + Financiamento | <input type="checkbox"/> Outros |
- _____

Quadro 1

Faturamento Histórico (ano anterior)

LINHA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	CV
Financeira	R\$ 1.000	R\$ 1.000	R\$ 1.000	R\$ 0	R\$ 1.500	R\$ 0	R\$ 1.000	R\$ 1.000	R\$ 1.500	R\$ 1.000	R\$ 1.500	R\$ 1.000	R\$ 11.500	R\$ 958	R\$ 477	49,76%
Venda ou Troca	R\$ 15.000	R\$ 16.500	R\$ 12.000	R\$ 7.500	R\$ 33.000	R\$ 10.500	R\$ 24.000	R\$ 25.500	R\$ 28.500	R\$ 13.500	R\$ 33.000	R\$ 22.500	R\$ 241.500	R\$ 20.125	R\$ 8.429	41,88%
Comissão	R\$ 500	R\$ 2.200	R\$ 800	R\$ 500	R\$ 2.200	R\$ 700	R\$ 3.200	R\$ 2.700	R\$ 2.500	R\$ 900	R\$ 3.200	R\$ 3.000	R\$ 22.400	R\$ 1.867	R\$ 1.054	56,46%
Total	R\$ 16.500	R\$ 19.700	R\$ 13.800	R\$ 8.000	R\$ 36.700	R\$ 11.200	R\$ 28.200	R\$ 29.200	R\$ 32.500	R\$ 15.400	R\$ 37.700	R\$ 26.500	R\$ 275.400	R\$ 22.950		

Quadro 2

Faturamento Projetado

Meta de Faturamento

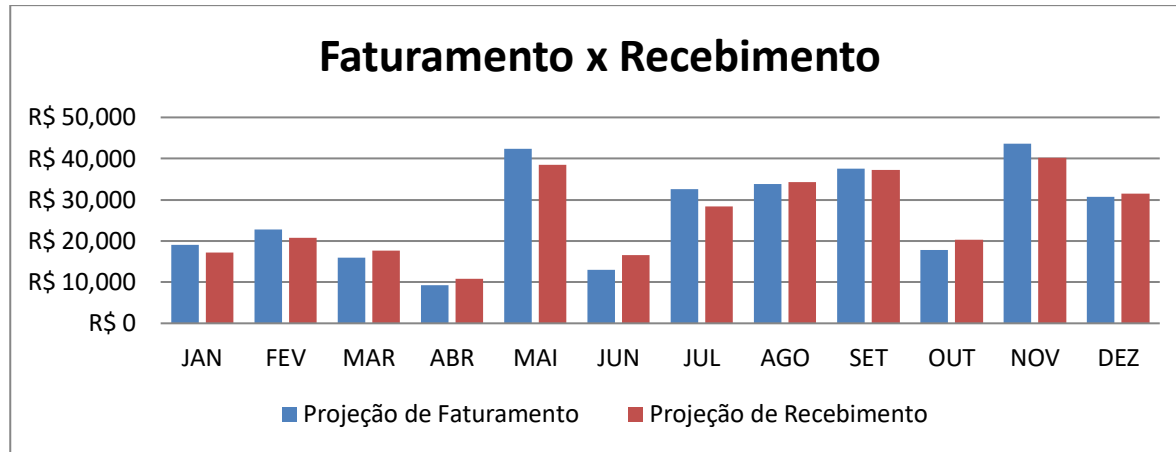
Linha	Média histórica	Incremento	Meta Mensal
Financeira	R\$ 958	20,00%	R\$ 1.150
Venda ou Troca	R\$ 20.125	15,00%	R\$ 23.144
Comissão	R\$ 1.867	20,00%	R\$ 2.240
Total	R\$ 22.950		R\$ 26.534

Incremento médio esperado	15,62%
---------------------------	--------

Projeção de Faturamento

LINHA	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	MÉDIA
Financeira	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 0	R\$ 1.800	R\$ 0	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 1.800	R\$ 1.200	R\$ 1.800	R\$ 1.200	R\$ 13.800	R\$ 1.150
Venda ou Troca	R\$ 17.250	R\$ 18.975	R\$ 13.800	R\$ 8.625	R\$ 37.950	R\$ 12.075	R\$ 27.600	R\$ 29.325	R\$ 32.775	R\$ 15.525	R\$ 37.950	R\$ 25.875	R\$ 277.725	R\$ 23.144
Comissão	R\$ 600	R\$ 2.640	R\$ 960	R\$ 600	R\$ 2.640	R\$ 840	R\$ 3.840	R\$ 3.240	R\$ 3.000	R\$ 1.080	R\$ 3.840	R\$ 3.600	R\$ 26.880	R\$ 2.240
Total	R\$ 19.050	R\$ 22.815	R\$ 15.960	R\$ 9.225	R\$ 42.390	R\$ 12.915	R\$ 32.640	R\$ 33.765	R\$ 37.575	R\$ 17.805	R\$ 43.590	R\$ 30.675	R\$ 318.405	R\$ 26.534

Figura 1- Faturamento x Recebimento



Quadro 4

Investimentos

Itens de investimento	Mês	Valor estimado	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
Computadores	JAN	R\$ 3.900	R\$ 3.900												R\$ 3.900
Copiadora/Scanner	JAN	R\$ 600	R\$ 600												R\$ 600
Moto	JAN	R\$ 4.200	R\$ 4.200												R\$ 4.200
Lâmpadas	JAN	R\$ 48	R\$ 48												R\$ 48
Mesas de Escritório	JAN	R\$ 1.200	R\$ 1.200												R\$ 1.200
Cadeiras Giratórias	JAN	R\$ 600	R\$ 600												R\$ 600
Cadeiras simples	JAN	R\$ 800	R\$ 800												R\$ 800
Bebedouro	JAN	R\$ 150	R\$ 150												R\$ 150
Cafeteira	JAN	R\$ 100	R\$ 100												R\$ 100
Cesto	JAN	R\$ 48	R\$ 48												R\$ 48
Armário de Arquivo	JAN	R\$ 300	R\$ 300												R\$ 300
Aparelhos fixos	JAN	R\$ 60	R\$ 60												R\$ 60
aparelhos telefone móvel	JAN	R\$ 250	R\$ 250												R\$ 250
Fardamento de Funcionário	JAN	R\$ 300	R\$ 300												R\$ 300
Placa Fachada da Loja	JAN	R\$ 1.500	R\$ 1.500												R\$ 1.500
Reforma e Instalações	JAN	R\$ 3.000	R\$ 3.000												R\$ 3.000
Criação do SITE	JAN	R\$ 2.500	R\$ 2.500												R\$ 2.500
Total															R\$ 19.556

Quadro 5

Orçamento Projetado

FLUXO OPERACIONAL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	AV %
RECEITAS OPERACIONAIS	R\$ 17.250	R\$ 20.775	R\$ 17.640	R\$ 10.785	R\$ 38.550	R\$ 16.515	R\$ 28.440	R\$ 34.365	R\$ 37.215	R\$ 20.325	R\$ 40.230	R\$ 31.515	R\$ 313.605	100,00%
Financeira	R\$ 0	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 0	R\$ 1.800	R\$ 0	R\$ 1.200	R\$ 1.200	R\$ 1.800	R\$ 1.200	R\$ 1.800	R\$ 12.600	4,02%
Venda ou Troca	R\$ 17.250	R\$ 18.975	R\$ 13.800	R\$ 8.625	R\$ 37.950	R\$ 12.075	R\$ 27.600	R\$ 29.325	R\$ 32.775	R\$ 15.525	R\$ 37.950	R\$ 25.875	R\$ 277.725	88,56%
Comissão	R\$ 0	R\$ 600	R\$ 2.640	R\$ 960	R\$ 600	R\$ 2.640	R\$ 840	R\$ 3.840	R\$ 3.240	R\$ 3.000	R\$ 1.080	R\$ 3.840	R\$ 23.280	7,42%
DESPESAS DE PESSOAL	R\$ 16.072	R\$ 14.711	R\$ 14.956	R\$ 15.002	R\$ 14.543	R\$ 15.029	R\$ 14.664	R\$ 14.522	R\$ 14.522	R\$ 14.570	R\$ 21.381	R\$ 22.663	R\$ 192.634	61,43%
SALÁRIOS	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 10.643	R\$ 127.714	40,72%
FÉRIAS	R\$ 1.195	R\$ 239	R\$ 287	R\$ 358	R\$ 0	R\$ 358	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 1.075	R\$ 3.512	1,12%
13 SALÁRIO	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 5.321	R\$ 5.321	R\$ 10.643	3,39%
FGTS	R\$ 947	R\$ 871	R\$ 874	R\$ 880	R\$ 851	R\$ 880	R\$ 851	R\$ 851	R\$ 851	R\$ 851	R\$ 1.277	R\$ 1.363	R\$ 11.349	3,62%
INSS	R\$ 2.367	R\$ 2.176	R\$ 2.186	R\$ 2.200	R\$ 2.129	R\$ 2.200	R\$ 2.129	R\$ 2.129	R\$ 2.129	R\$ 2.129	R\$ 3.193	R\$ 3.408	R\$ 28.374	9,05%
VALES TRANSPORTES	R\$ 360	R\$ 306	R\$ 378	R\$ 360	R\$ 360	R\$ 387	R\$ 426	R\$ 368	R\$ 368	R\$ 387	R\$ 387	R\$ 348	R\$ 4.434	1,41%
VALES REFEIÇÃO	R\$ 560	R\$ 476	R\$ 588	R\$ 560	R\$ 560	R\$ 560	R\$ 616	R\$ 532	R\$ 532	R\$ 560	R\$ 560	R\$ 504	R\$ 6.608	2,11%
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	R\$ 3.798	R\$ 3.798	R\$ 3.798	R\$ 3.809	R\$ 3.809	R\$ 3.809	R\$ 3.809	R\$ 3.809	R\$ 3.809	R\$ 3.809	R\$ 3.809	R\$ 3.809	R\$ 45.673	14,56%
ALUGUEL	R\$ 380	R\$ 380	R\$ 380	R\$ 391	R\$ 391	R\$ 391	R\$ 391	R\$ 391	R\$ 391	R\$ 391	R\$ 391	R\$ 391	R\$ 4.661	1,49%
ÁGUA/ESGOTO	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 127	R\$ 1.519	0,48%
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 236	R\$ 2.835	0,90%
TELEFONIA FIXA/MOVEL	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 150	R\$ 1.795	0,57%
MANUTENÇÕES EQUIP. / VEÍCULOS	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	0,00%
INTERNET	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 195	R\$ 2.340	0,75%
SERVIÇOS CONTÁBEIS	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 362	R\$ 4.344	1,39%
SERVIÇOS DE INFORMÁTICA	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	0,00%
MATERIAL DE EXPEDIENTE	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 2.348	R\$ 28.179	8,99%
OUTRAS DESPESAS	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	0,00%
TAXAS/IMPOSTOS	R\$ 0	R\$ 364	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 364	0,12%
IPTU	R\$ 0	R\$ 364	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 364	0,12%
IPVA	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	0,00%
TRIBUTOS SOBRE VENDAS	R\$ 1.042	R\$ 1.248	R\$ 873	R\$ 505	R\$ 2.319	R\$ 706	R\$ 1.785	R\$ 1.847	R\$ 2.055	R\$ 974	R\$ 2.384	R\$ 1.678	R\$ 17.417	5,55%
DAS	R\$ 1.042	R\$ 1.248	R\$ 873	R\$ 505	R\$ 2.319	R\$ 706	R\$ 1.785	R\$ 1.847	R\$ 2.055	R\$ 974	R\$ 2.384	R\$ 1.678	R\$ 17.417	5,55%
FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL	-R\$ 3.662	R\$ 655	-R\$ 1.987	-R\$ 8.530	R\$ 17.880	-R\$ 3.029	R\$ 8.181	R\$ 14.187	R\$ 16.828	R\$ 972	R\$ 12.656	R\$ 3.366	R\$ 57.517	18,34%
FLUXO DE INVESTIMENTOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	AV %
INVESTIMENTOS	R\$ 19.556	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 19.556	6,24%
IRPJ / CSLL	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	AV %
DEPRECIAÇÃO	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 163	R\$ 1.956	0,62%
FLUXOS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL	
SALDO INICIAL	R\$ 75.000	R\$ 71.338	R\$ 71.993	R\$ 70.007	R\$ 61.477	R\$ 79.356	R\$ 76.327	R\$ 84.508	R\$ 98.695	R\$ 115.523	R\$ 116.496	R\$ 129.151		
OPERACIONAL	-R\$ 3.662	R\$ 655	-R\$ 1.987	-R\$ 8.530	R\$ 17.880	-R\$ 3.029	R\$ 8.181	R\$ 14.187	R\$ 16.828	R\$ 972	R\$ 12.656	R\$ 3.366	R\$ 57.517	
SALDO FINAL	R\$ 71.338	R\$ 71.993	R\$ 70.007	R\$ 61.477	R\$ 79.356	R\$ 76.327	R\$ 84.508	R\$ 98.695	R\$ 115.523	R\$ 116.496	R\$ 129.151	R\$ 132.517		

Quadro 6

PAYBACK			
N	MÊS/ANO	Fluxo de Caixa	Saldo
		R\$ (75.000,00)	R\$ (75.000,00)
1	jan	R\$ (3.661,65)	R\$ (78.661,65)
2	fev	R\$ 654,69	R\$ (78.006,95)
3	mar	R\$ (1.986,52)	R\$ (79.993,47)
4	abr	R\$ (8.530,03)	R\$ (88.523,50)
5	mai	R\$ 17.879,57	R\$ (70.643,93)
6	jun	R\$ (3.028,87)	R\$ (73.672,80)
7	jul	R\$ 8.181,20	R\$ (65.491,60)
8	ago	R\$ 14.186,71	R\$ (51.304,90)
9	set	R\$ 16.828,30	R\$ (34.476,59)
10	out	R\$ 972,37	R\$ (33.504,22)
11	nov	R\$ 12.655,54	R\$ (20.848,68)
12	dez	R\$ 3.365,51	R\$ (17.483,17)
13	jan	R\$ (2.251,90)	R\$ (19.735,08)
14	fev	R\$ 2.346,94	R\$ (17.388,14)
15	mar	R\$ (542,00)	R\$ (17.930,14)
16	abr	R\$ (7.643,79)	R\$ (25.573,93)
17	mai	R\$ 21.028,82	R\$ (4.545,11)
18	jun	R\$ (1.670,14)	R\$ (6.215,25)
19	jul	R\$ 10.496,94	R\$ 4.281,69

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARAVANTES, Geraldo R; CARAVANTES, Cláudia B; KLOECKNER, Mônica C. **Administração: Teorias e Processo**. São Paulo: Pearson, 2010.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Idéias em Negócios**. Campus, 2005.

FAMETRO. **Manual de normas para elaboração de trabalhos acadêmicos** / Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza, Biblioteca Fametro – Fortaleza, 2011.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 30º Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Disponível

em: <<http://omundoemmovimento.blogosfera.uol.com.br/2014/08/11/venda-de-usados-volta-a-crescer-aumento-e-de-48-no-ano/>> Acesso em: 25/09/2014

Disponível

em:

<<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/venda-de-carro-usado-12-5-maior-1.1043130>> Acesso em: 25/09/2014

Disponível em: <http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova-classe-media>
Acesso em: 26/09/2014

Disponível em: <http://www.mudamais.com/daqui-para-melhor/classe-media-grande-familia-brasileira-vive-melhor-e-consome-mais>> Acesso em: 26/09/2014

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/fmi-reduz-previsao-de-crescimento-do-brasil-para-2014--2>> Acesso em: 10/10/2014

Disponível em: <<http://www.evef.com.br/cores%20nos%20logotipos.php>> Acesso em: 25/09/2014

Disponível em: <<http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/brasil.aspx>> Acesso em: 20/11/2014

Disponível em: <<http://www.oi.com.br/oi/oi-para-empresas/pacotes>> Acesso em: 20/11/2014

Disponível em: <<http://www.insideclick.com.br/manutencao-atualizacao-sites/>> Acesso em: 20/11/2014

Disponível em: <<http://portal.sefaz.ma.gov.br/portalsefaz/files?codigo=3992>> Acesso em: 20/11/2014

Disponível em: <http://pmu2.uberaba.mg.gov.br/tributos/calculo_imposto.htm> Acesso em: 20/11/2014

Disponível em: <<http://www.portaltributario.com.br/legislacao/novatabelasimples.htm>> Acesso em: 20/11/2014

Disponível em: <<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexol.html>> Acesso em: 20/11/2014

Disponível em: <http://www.portaltributario.com.br/guia/simplesnacional.html>> acesso em: 20/11/2014

Disponível em: http://www.receita.fazenda.gov.br/GuiaContribuinte/CNAE_Fiscal.htm acesso em: 20/11/2014

Disponível em: http://www.cnae.ibge.gov.br/divisao.asp?coddivisao=45&CodSecao=G&TabelaBusca=CNAE_200@CNAE%202.1 acesso em: 20/11/2014

Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/IMPERIO>> Acesso em: 24/11/2014

Disponível em: <<http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/indice-de-precos-ao-consumidor/ipc/brasil.aspx>> Acesso: 20/11/2014

Disponível em: <<http://g1.globo.com/ceara/noticia/2013/02/cagece-muda-calculo-das-contas-de-agua-e-desagrada-moradores-no-ce.html>> Acesso: 20/11/2014

Disponível em: <<http://www.oi.com.br/oi/oi-para-empresas/pacotes>> Acesso: 20/11/2014

Disponível em: <<http://www.insideclick.com.br/manutencao-atualizacao-sites/>>
Acesso: 20/11/2014

Disponível em: <<http://portal.sefaz.ma.gov.br/portalsefaz/files?codigo=3992>>
Acesso: 20/11/2014

Disponível em: <http://pmu2.uberaba.mg.gov.br/tributos/calculo_imposto.htm>
Acesso: 20/11/2014

Disponível em:
<<http://www.portaltributario.com.br/legislacao/novatabelasimples.htm>> Acesso:
20/11/2014

Disponível em: <<http://www.normaslegais.com.br/legislacao/simples-nacional-anexol.html>> Acesso: 20/11/2014

Disponível em: <http://www.fenauto.org.br/revista_fenauto/revista_fenauto_2ano4ed.pdf> Acesso:
27/11/2014

Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/veiculos/2014/01/07/noticiasjornalveiculos.3186991/usado-nao-seminovo.shtml>> Acesso: 15/12/2014