

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING**

VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM CENTRO AUTOMOTIVO

Nícolas Ramon Trigueiro de Oliveira

NATAL

2008

NÍCOLAS RAMON TRIGUEIRO DE OLIVEIRA

VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM CENTRO AUTOMOTIVO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Administrativas da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito parcial para obtenção do título Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientador:

Carlos Eduardo Marinho Diniz, M.Sc.

**NATAL
2008**

2015 09
08/10/2015
20 20 11

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

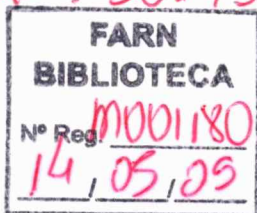
Oliveira, Nicolas Ramon Trigueiro de
Viabilidade econômica de um centro automotivo / Nicolas Ramon
Trigueiro de Oliveira. – Natal: FARN, 2008.
47f.

Orientador: Carlos Eduardo Marinho Diniz (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em
Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande
do Norte.

1. Empreendedorismo – Monografia. 2. Plano de Negócios – Monografia.
3. Gestão Financeira – Monografia. 4. Viabilidade Econômica – Monografia
I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.15



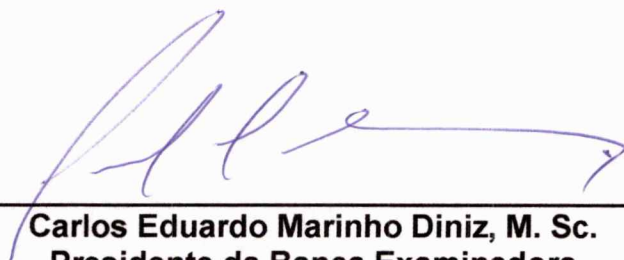
658.15
048v
2008
ex 01

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM MARKETING

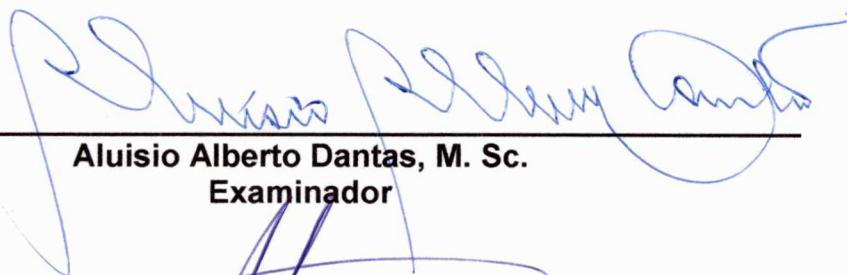
VIABILIDADE ECONÔMICA DE UM CENTRO AUTOMOTIVO

Nicolas Ramon Trigueiro de Oliveira

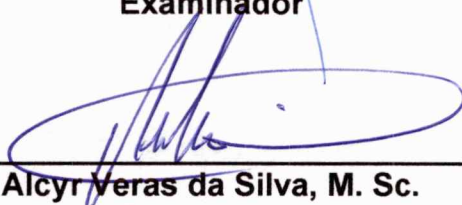
Monografia apresentada e aprovada em ____ de ____ de ____, pela
banca examinadora composta pelos seguintes membros



Carlos Eduardo Marinho Diniz, M. Sc.
Presidente da Banca Examinadora



Aluisio Alberto Dantas, M. Sc.
Examinador



Alcyr Veras da Silva, M. Sc.
Examinador

Natal, ____ de ____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por me dar a vida, saúde, inteligência e força nos momentos difíceis.

Aos meus pais Flamínio e Tânia, por tudo que eles fizeram, pela minha educação, pois sem ela eu não estaria aqui.

À minha família, em especial à minha avó Neyde, que sempre me deu muito carinho e atenção.

À minha namorada e companheira de turma, Themis, que nos momentos difíceis estendeu a mão e teve muita paciência.

Aos meus irmãos, aos meus familiares, aos meus amigos e todos que me ajudaram e sempre me incentivaram para que eu pudesse alcançar meus objetivos.

Ao meu orientador Carlos Eduardo, por todo apoio que me foi dado, pelos incentivos.

Obrigado!

FARN

"Obstáculos são aqueles perigos que
você vê quando tira os olhos de seu objetivo."

Henry Ford

RESUMO

De acordo com SEBRAE (2004), as principais causas da mortalidade precoce das empresas, apontadas por uma parcela dos empresários que encerraram as atividades, foram; em primeiro lugar, aquelas relacionadas a falhas gerenciais na condução dos negócios, que são; falta de capital de giro; problemas financeiros; ponto inadequado e falta de conhecimentos gerenciais; em segundo lugar estão as políticas públicas, destacando-se carga tributária elevada e falta de crédito bancário. Nessas condições este trabalho visa analisar a viabilidade econômica de uma empresa do setor de serviço, situada em Natal/RN. Para tal análise é necessária a elaboração de um plano de negócio, o qual é importante, para conhecer melhor o empreendimento e o mercado no qual ele será inserido, diminuindo assim, os riscos de falência. A constituição da base teórica foi desenvolvida através de livros, periódicos, internet e trabalhos científicos. A pesquisa realizada foi do tipo exploratória, pois foi feita uma pesquisa de mercado, de fornecedores, clientes e concorrentes. A análise dos dados mostra diversos fatores importantes, que vai desde o investimento total, estudo do mercado, projeção de faturamento, projeção dos custos, até seus indicadores de viabilidade econômica. Considerando a preocupação com o meio ambiente e a ausência de empresas que prestem os mesmo serviços, a DryTech chega em momento apropriado, oferecendo um novo tipo de lavagem, a lavagem ecologicamente correta, associado a um amplo mix de serviços. Com relação aos índices econômicos a DryTech apresentou um índice de Lucratividade de 25,83 %, e o de Rentabilidade de 10,24% a.m.

Palavras-chave: Viabilidade econômica. Plano de negócio. Indicadores de viabilidade.

ABSTRACT

In accordance with SEBRAE (2004), the main causes of the precocious mortality of the companies, pointed for one parcels out of the entrepreneurs who had locked up the activities, had been; in first place, those related the managerial imperfections in the conduction of the businesses, that are; lack of turn capital; financial problems; inadequate point and lack of managerial knowledge; in as place they are the public politics, being distinguished high tax burden and lack of bank credit. In these conditions this work aims at to analyze the economic viability of a company of the sector of service, situated in Natal/RN. For such analysis the elaboration of a business plan is necessary, which is important, to better know the enterprise and the market in which it will be inserted, thus diminishing, the risks of bankruptcy. The constitution of the theoretical base was developed through books, periodic, scientific Internet and works. The carried through research was of the exploratory type, therefore a marketing research was made, of suppliers, customers and competitors. The analysis of the data shows several important factors, that goes since the total investment, study of the market, projection of invoicing, projection of the costs, until its pointers of economic viability. Considering the concern with the environment and the absence of companies who give same the services, the DryTech arrives at appropriate moment, offering a new type of wash, the ecologically correct wash, associate to ample a mix of services. With regard to the economic indices the DryTech presented an index of Profitability of 25,83%, and of Yield of 10,24% a.m.

Word-key: Economic viability. Business plan. Pointers of viability.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Exemplo de Calculo do VLP com Excel.....	27
Quadro 2 - Capital Social.....	36
Quadro 3 - Imóveis.....	42
Quadro 4 - Máquinas.....	42
Quadro 5 - Equipamentos.....	43
Quadro 6 - Móveis e Utensílios.....	43
Quadro 7 - Computadores.....	44
Quadro 8 - Total Geral das Estimativas com Investimentos Fixos.....	44
Quadro 9 - Estoque Inicial.....	45
Quadro 10 - Total de Investimentos Financeiros.....	45
Quadro 11 - Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais.....	45
Quadro 12 - Estimativa do Investimento Total.....	46
Quadro 13 - Estimativa do Faturamento Mensal.....	46
Quadro 14 - Apuração do Custo dos Materiais e/ou Mercadorias Vendidas.....	47
Quadro 15 - Estimativa dos Custos de Comercialização.....	48
Quadro 16 - Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra.....	48
Quadro 17 - Total do Custo de Mão-de-Obra.....	49
Quadro 18 - Estimativa dos Custos com Depreciação.....	49
Quadro 19 - Estimativa dos Custos Fixos Mensais.....	49
Quadro 20 - Demonstrativo de Resultados.....	50
Quadro 21 - Indicadores de Viabilidade.....	51

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca da Empresa.....	12
Figura 2 – Layout.....	40

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	11
1. INTRODUÇÃO	12
1.1 – CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	12
1.2 – CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	13
1.3 – OBJETIVOS	15
1.3.1 – Geral	15
1.3.2 – Específico	15
1.4 – JUSTIFICATIVA	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 – DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDOR	17
2.2 – DEFINIÇÃO DE ADMINISTRADOR	18
2.3 – DEFINIÇÃO DE SERVIÇO	18
2.4 – SERVIÇOS NA ECONOMIA	19
2.5 – MERCADO	20
2.6 – TIPOS DE MERCADO	20
2.6.1 – Concorrência Perfeita	21
2.6.2 – Concorrência Imperfeita	21
2.6.3 – Monopólio	21
2.6.4 – Oligopólio	22
2.7 – CONCORRÊNCIA	22
2.8 – MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	22
2.9 – ESTRATÉGIA EM SERVIÇO	24
2.10 – QUALIDADE EM SERVIÇOS	24
2.11 – PLANO DE NEGÓCIO	26
2.12 – VALOR PRESENTE LÍQUIDO	26
2.13 – TAXA INTERNA DE RETORNO	28
2.14 – PERÍODO DE PAYBACK	28
2.14.1 – PAYBACK Descontado	28
2.15 – LUCRATIVIDADE	29
2.16 – RENTABILIDADE	29
2.17 – CUSTOS	30
2.18 – DEMANDA	31
2.19 – OFERTA	31
2.20 – ECOLOGIA	31
3. METODOLOGIA	33
3.1 – TIPOS DE PESQUISA	33
3.2 – AMBIENTE DA PESQUISA	33
3.3 – COLETAS DE DADOS E ÁREA DE ABRANGÊNCIA	34
3.4 – ANÁLISE DOS DADOS	34
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 – SUMÁRIO EXECUTIVO	35
4.1.1 – Descrição do Plano de Negócio	35
4.1.2 – Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições	35
4.2 – APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	36
4.2.1 – Capital Social	36
4.3 – PLANO DE MARKETING	37
4.3.1 – Descrição dos Principais Serviços	37

4.3.2 – Estudo dos Clientes	37
4.3.3 – Estudo dos Concorrentes	37
4.3.4 – Estudo dos Fornecedores	38
4.3.5 – Estratégias Promocionais	39
4.3.6 – Estrutura de Comercialização	39
4.4 – PLANO OPERACIONAL	39
4.4.1 – Localização do Negócio	39
4.4.2 – Layout / Arranjo Físico	40
4.4.3 – Capacidade Produtiva e Comercial	40
4.4.4 – Processo de Produção e/ou de Comercialização	41
4.4.5 – Necessidade de Pessoal	41
4.5 – PLANO FINANCEIRO	42
4.5.1 – Estimativa do Investimento Total	42
4.5.1.1 – Estimativa dos Investimentos Fixos	42
4.5.1.2 – Estimativa dos Investimentos Financeiros	44
4.5.1.3 – Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais	45
4.5.1.4 – Estimativa do Investimento Total (Resumo)	46
4.5.2 – Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa	46
4.5.3 – Apuração do Custo dos Materiais e/ou Mercadorias vendidas	47
4.5.4 – Estimativa dos Custos de Comercialização	48
4.5.5 – Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra	48
4.5.6 – Estimativa dos Custos com Depreciação	49
4.5.7 – Estimativa dos Custos Fixos Mensais	49
4.5.8 – Demonstrativo de Resultados	50
4.5.9 – Indicadores de Viabilidade	51
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	52
6. REFERÊNCIAS	54
ANEXOS	57

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho é parte integrante da disciplina de Estágio Curricular Supervisionado do curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte. Tendo por finalidade analisar a viabilidade econômica de um Centro Automotivo em Natal.

Nesse contexto, o trabalho divide-se em cinco partes. A primeira delas compõe-se de um relato sobre a introdução da pesquisa, abordando questões de mercado, a contextualização do problema, exposição dos objetivos gerais e específicos, bem como a justificativa do estudo.

A segunda parte apresenta o referencial teórico que identificará vários aspectos ligados ao tema, fornecendo as bases para a elaboração da pesquisa. Foram utilizados livros, periódicos, artigos, entre outros, ligados à área de viabilidade econômica.

A terceira discorre sobre a metodologia utilizada, visando a mais adequada para a elaboração, desenvolvimento e finalização desta pesquisa.

A quarta refere-se a análise dos resultados, onde foi elaborado um plano de negócio.

Por fim, serão apresentadas as conclusões e recomendações.

1 – INTRODUÇÃO

A viabilidade econômica é importante para todo empreendedor, como forma de conhecer melhor seu empreendimento e o mercado no qual ele será inserido, agregando investidores para o negócio e diminuindo os riscos.

Vive-se num tempo, onde as pessoas estão começando a se preocupar com o meio ambiente. Haja vista que a natureza já não agüenta mais tantos desmatamentos, rios poluídos, lençóis freáticos contaminados. Surge também uma nova preocupação, com a provável escassez da água. Por sua vez, percebe-se que não se pode mais desperdiçar água, gastando para lavar os veículos, e nasce uma nova oportunidade para as empresas que enxergam isso como um diferencial de mercado.

De acordo com o coordenador de Registro de Veículos do DETRAN, Marcelo Galvão, de 2003 até 2008 a frota de veículos do Rio Grande do Norte cresceu em 50%, passando de 396.603 para 594.347. Segundo Marcelo Galvão, em 2008, de janeiro até o dia 16 de abril, 10.820 novos veículos foram registrados pelo DETRAN.

Observa-se que no mercado local não existem empresas no ramo de lavagem automotiva que utilize o serviço de lavagem ecologicamente correta, que para os dias de hoje, seria um diferencial. As pessoas ficam obrigadas a lavar seus carros em locais que não são ecologicamente corretos.

1.1 - CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE



Figura 1 – Logomarca da Empresa

A franquia DryTech – Centro de Embelezamento & Reparação Automotiva, tem uma preocupação com o meio ambiente, mais precisamente com a provável escassez da água; com isso, cria um novo conceito em lavagens de automotivos, que é a lavagem ecologicamente correta. Essa lavagem utiliza uma cera que remove toda a sujeira, por mais profunda que seja, sem agredir a pintura do veículo.

Segundo o franqueador a DryTech, a única empresa no Brasil a possuir o Certificado do IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas de São Paulo, o qual certifica e garante a qualidade do seu procedimento para lavagem de carros sem provocar nenhum tipo de arranhão ou qualquer tipo de dano à pintura do carro.

É importante possuir um mix de serviços amplo e corretamente balanceado, de tal forma que haja uma completa interação entre os diversos serviços, conseguindo assim, suprir as necessidades dos clientes. Com isso, a empresa, além da lavagem ecologicamente correta, oferecerá: enceramento, polimento de pintura, cristalização de pinturas, lavagem & higienização de interiores, remoção de cheiro, limpeza & hidratação de couro, lavagem de branqueamento, impermeabilização de estofados, esterilização de dutos de ar condicionado, limpeza de motor, remoção de manchas em vidros, restauração de vinil esbranquiçado, funilaria & pintura express, funilaria artesanal pdr (martelinho), pintura & restauração de pára-choques.

Sua sede se localizará à rua Xavier da Silveira cruzamento com a rua Da Saudade; sua estrutura operacional será composta por 9(nove) funcionários, sendo 1(um) funileiro, 1(um) meio-oficial-funileiro, 4 (quatro) lavadores, 1 (um) polidor, 1(um) aspirador e 1 (um) ASG.

Trata-se de um centro automotivo para ajudar as pessoas, preservando a natureza, e facilitando sua vida, pois agregarão em um só local, com segurança e agilidade, vários serviços.

1.2 - CONTEXTUALIZAÇÃO E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Para CUNHA (1999), o Brasil, em sua história recente, buscou, por diversas vezes, realizar uma ampla reforma na sua administração pública, quase sempre com limitado sucesso.

Ainda na visão de CUNHA (1999), em 1995, com o Governo Fernando Henrique Cardoso, a transição do modelo de gestão burocrático para o modelo de gestão gerencial se fortaleceu.

No entendimento de CUNHA (1999), a reforma, proposta pelo Governo, tinha como objetivos: facilitar o ajuste fiscal nos Estados e Municípios, onde existe problema de excesso nos quadros; tornar mais eficiente e moderna a administração pública.

Na visão de Cunha (1999), com a proposta de ajuste fiscal surgiu a necessidade de exoneração dos servidores, como forma de equilibrar as contas públicas. Com isso, o Governo desenvolveu o Programa de Demissão Voluntária – PDV, onde os administradores escolheram a população de funcionários passíveis de exoneração e propuseram que uma parte deles se exonerasse voluntariamente, em troca de uma indenização e treinamento para atuarem na iniciativa privada.

Para o autor, alguns funcionários que aderiram ao PDV investiram o dinheiro, recebido da indenização, para abrir um próprio negócio, sem fazer um estudo de viabilidade econômica; com o tempo, foram surgindo as dificuldades, que levaram algumas empresas a fecharem suas portas.

De acordo com a pesquisa do SEBRAE/RN (2004), para avaliar as taxas de mortalidade e conhecer os fatores responsáveis pela mortalidade das micro e pequenas empresas estaduais, constituídas e registradas nos anos 2000, 2001 e 2002, com base em dados cadastrais da Junta Comercial do Estado do Rio Grande do Norte. Ainda de acordo com SEBRAE (2004), são constituídas aproximadamente 3.600 novas empresas por ano, no Rio Grande do Norte; a pesquisa verificou que as empresas que foram constituídas no ano de 2000, 61,81% fecharam as portas; em 2001, 56,76%, e em 2002, 45,41% encerraram suas atividades.

As principais causas da mortalidade precoce das empresas, apontadas por uma parcela dos empresários que encerraram as atividades foram; em primeiro lugar, decorrentes de ações que estão relacionadas a falhas gerenciais na condução dos negócios, tais como a falta de capital de giro (indicando descontrole de fluxo de caixa); problemas financeiros (situação de alto endividamento); ponto inadequado (falhas no planejamento inicial) e falta de conhecimentos gerenciais. Em segundo

lugar estão as políticas públicas, destacando-se carga tributária elevada, falta de crédito bancário e problemas com a fiscalização. (SEBRAE, 2004)

Para o SEBRAE (2004), todas essas causas estão relacionadas ao planejamento inicial; com isso, não se pode abrir uma empresa, só porque é uma idéia nova; deve-se fazer um bom planejamento - antes, durante e depois - para tentar diminuir os riscos de a empresa entrar nas estatísticas de falência. Uma análise de viabilidade econômica antes de abrir o negócio é imprescindível, pois mostrará ao empreendedor informações importantes.

Segundo os Dados do DETRAN/RN (2008) existem em Natal, 187.526 veículos destinados ao transporte de passageiros, sendo 161.882 automóveis, 8.364 caminhonetes, 17.280 camionetas, para uma população, que segundo o IBGE (2007), é de 774.230. Isso faz surgir uma nova visão de mercado, pois percebe-se a ausência de um centro automotivo ecologicamente correto, conseqüentemente, pode ser uma boa oportunidade de negócio.

Considerando os elementos citados, o presente estudo responde ao seguinte questionamento: **qual a viabilidade de funcionamento de um centro automotivo, ecologicamente correto, em Natal/RN?**

1.3 - OBJETIVOS

1.3.1 - Geral

Avaliar a viabilidade de um centro automotivo, ecologicamente correto, em Natal/RN

1.3.2 - Específicos

- a) Pesquisar a oferta de lava-jatos em Natal e suas formas de operação.
- b) Pesquisar a demanda por empreendimento com características ecologicamente corretas.
- c) Elaborar um plano de negócio sobre o negócio em questão.

1.4 - JUSTIFICATIVA

A viabilidade econômica é importante para todo empreendedor, como forma de conhecer melhor seu empreendimento e o mercado no qual ele será inserido, diminuindo a probabilidade de falência; também é importante para atrair investidores para o negócio.

O estudo é de grande importância para o acadêmico, pois pode agregar a prática a todo o conhecimento estudado ao longo do curso, encontrando formas de responder as perguntas que surgirão ao longo do tempo, sempre superando as dificuldades enfrentadas no dia-dia e buscando conhecimento em diversos assuntos.

Torna-se importante para a sociedade, como forma de gerar emprego e renda para a população, pois segundo CNI-SEBRAE (2000), as grandes empresas estão desempregando muitos funcionários, seja por mudança de tecnologia ou por fatores econômicos ou ambientais; então cabe às empresas de pequeno porte, não apenas procurar compensar a perda de emprego provocada pelas grandes, mas também atender à nova demanda, oferecendo um serviço de qualidade.

Essa pesquisa será de grande importância para a FARN, como forma de agregar informações aos alunos e aos mestres, tanto sobre a implantação de seu negócio como do mercado relacionado ao tema.

2 - REFERENCIAL TEÓRICO

A constituição da base teórica permite compor temas relacionados a fim de contribuir no embasamento teórico, principalmente no que diz respeito ao plano de negócio, empreendedorismo e às micro e pequenas empresas.

2.1 - DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDOR

Segundo Dornelas (2001), o conceito de empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil, nos últimos anos, intensificando-se no final da década de 1990. Alguns dos motivos para a popularidade do termo empreendedorismo foram a preocupação com a criação de empresas duradoras e a necessidade da diminuição das altas taxas de mortalidades desses empreendimentos.

De acordo com Timmons apud Dornelas (1990), “O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20”

Para Dornelas (2001), em qualquer definição de empreendedorismo encontra-se pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- Iniciativa para criar/innovar e paixão pelo que faz;
- Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- Aceita assumir riscos e a possibilidade de fracassar.

Empreendedor no entendimento de Dornelas (2001), “é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”.

Para Shumpeter apud Dornelas (1949): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.”

Ainda de acordo com Shumpeter apud Dornelas (1949): o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes, ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas.

Para Kirzner apud Dornelas (1973), o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência.

Para os autores, empreendedor é aquele que tem visão futura da empresa, toma iniciativa, identifica as melhores oportunidades e sabe como aproveitá-las, sempre buscando inovar e assumindo os riscos.

2.2 - DEFINIÇÃO DE ADMINISTRADOR

Segundo Dornelas (2001), a abordagem clássica ou processual, com foco na impessoalidade, na organização e na hierarquia, propõe que o trabalho do administrador concentre-se nos atos de planejar, organizar, dirigir e controlar.

No entendimento de Sterwart apud Dornelas (2001), o trabalho dos administradores é semelhante ao dos empreendedores, já que compartilham de três características principais: demandas, restrições e alternativas.

Segundo Kotter apud Dornelas (2001), os administradores criam e modificam agendas, definem metas e planos para sua organização, e desenvolvem redes de relacionamentos. Em sua maioria, são ambiciosos, buscam o poder, tem temperamento imparcial e são muito otimistas.

Para os autores, administrador é aquele que planeja sua organização, defini metas, orienta e controla seus colaboradores, e tem bom relacionamento com clientes.

2.3 - DEFINIÇÃO DE SERVIÇO

Segundo Troster (1999), o trabalho de serviços pode estar relacionado com a distribuição de produtos, como o realizado por um agente de vendas ou um transportador; com atividades que satisfazem as necessidades culturais, como as realizadas por um professor ou um artista de cinema; ou com outros tipos de atividades, tais como os serviços oferecidos por um banco ou uma companhia de seguros. Todas essas atividades constituem o que se denomina serviço.

Segundo Las Casas (2000), serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um produto.

No entendimento de Troster (1999), “os serviços são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta e indiretamente a satisfazer necessidades humanas”.

Na opinião de Rathmell apud Las Casas (2000), serviço é como um ato, uma ação, um esforço, em desempenho e pode apresentar-se de várias formas.

Para a Associação Americana de Marketing apud Las Casas (2000), serviços são atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.

Para Fitzsimmons (2000), o setor de serviços não só facilita como torna possíveis as atividades de produção de bens, tanto do setor extrativista como manufatureiro.

No entendimento dos autores, serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra, embora o processo possa estar ligado a um produto físico, quando o desempenho é essencialmente intangível.

2.4 - SERVIÇOS NA ECONOMIA

Para Fitzsimmons (2000), os serviços estão no centro da atividade econômica de qualquer sociedade e são fundamentais para que a economia se mantenha funcionando perfeitamente. Eles são a força vital para a atual mudança rumo à economia globalizada.

A importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação

no Produto Interno Bruto (PIB – somatório de todos os bens e serviços gerados na economia em determinado período de tempo) ou pela geração de empregos (GIANESI; CORRÊA 1996).

No entendimento de Fitzsimmons (2000), a atividade econômica de uma sociedade determina como vive a sua população e como é mensurado o seu padrão de vida. A natureza do setor de serviços é explorada em termos de oportunidades de emprego, contribuições à estabilidade econômica e fontes de liderança econômica.

Ainda de acordo com Fitzsimmons (2000), durante os últimos anos, houve uma importante evolução na nossa economia, que deixou de ser predominantemente baseada na manufatura para ser baseada em serviços.

No entendimento dos autores, o serviço é de fundamental importância para a economia, pois além contribuir com boa parte do PIB, ainda gera emprego e renda para a sociedade.

2.5 - MERCADO

No entendimento de Carvalho (2000):

Mercado é o espaço geoeconômico no qual ofertantes e compradores de um produto ou grupo de produtos e usuários de um serviço ou grupo de serviços estabelecem as condições contratuais de compra e venda ou da prestação dos serviços, e efetivam as negociações resultantes do contrato.

Segundo Passos; Nogami (1998), mercado é um local em que compradores e vendedores de bens, serviços ou recursos estabelecem contatos e realizam transações.

Para os autores, mercado é onde se objetiva transações, ou seja, é o local onde comercializa produtos e/ou serviços.

2.6 - TIPOS DE MERCADO

Os tipos de mercado apontam a relação entre a quantidade de compradores e vendedores, e está dividido em 4 tipos, que são concorrência perfeita, concorrência imperfeita, monopólio e oligopólio.

2.6.1 - Concorrência Perfeita

Segundo Troster; Mochón (1999), “mercado em concorrência perfeita é aquele no qual existem muitos compradores e muitos vendedores, de forma que nenhum comprador ou vendedor individual exerce influência sobre o preço”.

Segundo Wonnacott; Wonnacott (1985), concorrência perfeita existe quando há vários compradores e vendedores, mas nenhum deles tem controle sobre o preço.

No entendimento dos autores, concorrência perfeita é quando há muitos vendedores e compradores, e ambos não podem controlar o preço.

2.6.2 - Concorrência Imperfeita

Segundo Troster; Mochón (1999), “os mercados em concorrência imperfeita são aqueles nos quais o produtor ou produtores são suficientemente grandes para ter efeito notável sobre o preço”.

Segundo Wonnacott; Wonnacott (1985), concorrência imperfeita é aquele onde um comprador ou um vendedor pode influenciar no preço.

Para os autores, só existe concorrência imperfeita, se o comprador ou o vendedor tiver controle sobre o preço.

2.6.3 - Monopólio

Para Troster; Mochón (1999), no mercado monopolista existe um só vendedor, com isso, tem total controle sobre o preço.

Segundo Wonnacott; Wonnacott (1985), “o monopólio existe quando há

apenas um vendedor”.

No entendimento dos autores, o monopólio é quando só existe um único vendedor, e esse por sua vez, pode controlar o preço, de acordo com seus interesses.

2.6.4 - Oligopólio

Para Troster; Mochón (1999), oligopólio é quando existe um número reduzido de vendedores, diante de uma grande quantidade de compradores, no qual os vendedores podem exercer algum tipo de controle sobre o preço.

Segundo Wonnacott; Wonnacott (1985), “um oligopólio existe quando alguns vendedores dominam em um mercado”.

Para os autores, oligopólio é quando há um grupo de vendedores, para uma grande quantidade de compradores, e com isso, os vendedores conseguem influenciar no preço.

2.7 - CONCORRÊNCIA

Segundo Troster; Mochón (1999), “concorrência é uma forma de organizar os mercados que permite determinar os preços e as quantidades de equilíbrio”.

Segundo Ferreira (2000), concorrência é competição entre vendedores ou compradores, de um mesmo produto.

No entendimento dos autores, concorrência é uma competição de mercado, onde os vendedores ou compradores buscam determinar o preço.

2.8 - MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

A Lei Complementar Nº 123 (2006), estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios

Para os efeitos dessa Lei Complementar (2006), consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresária, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

- No caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais);
- No caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

Para Vieira (2007), a aprovação dessa Lei foi uma conquista do segmento, iniciada em 2003 nas comemorações da Semana da Micro e Pequena Empresa, realizada pelo SEBRAE, quando os empresários apresentaram suas dificuldades. Em 2005, foi criada a Frente Empresarial que mobilizou diversas instituições como confederações, associações e entidades empresariais e de apoio às micro e pequenas empresas, no qual elaborou o Projeto de Lei e articulou o apoio político necessário.

Para Spínola apud Vieira (2007), as micro e pequenas empresas têm o potencial de contribuir em temas cruciais da agenda nacional, como o combate à pobreza pela geração de trabalho, a criação de empregos e a melhor distribuição da renda, a redução da informalidade e o fortalecimento do tecido social e econômico do País.

Para os autores, as micro e pequenas empresas são de vital importância para a economia e para a sociedade, pois ajuda e diminui a pobreza, gerando emprego e renda, além de desenvolver produtos ou serviços que satisfazem as necessidades das pessoas.

2.9 - ESTRATÉGIA EM SERVIÇO

Para Fitzsimmons (2000), a estratégia de serviço possui os elementos estruturais e gerenciais, que devem ser projetados para criar um serviço que alcance os objetivos estratégicos.

No entendimento de Michael Porter apud Fitzsimmons (2000), para aumentar a competitividade das empresas, deve-se utilizar três estratégias competitivas:

- Liderança global em custos: requer instalações com eficiência de escala, rígido controle sobre custos e tecnologia inovadora.
- Diferenciação: reside na criação de um serviço que é percebido como sendo único.
- Focalização: é constituída a partir da idéia de satisfazer as necessidades específicas daquele cliente.

Para Ganesi; Corrêa (1996), a estratégia de operações de serviços é uma ferramenta que tem como objetivo principal o aumento da competitividade da organização, com isso, busca organizar os recursos da empresa e desenvolver um padrão de decisões coerente, que possibilite a organização competir eficazmente no futuro.

No entendimento de Ganesi; Corrêa (1996), o conteúdo de uma estratégia de operações de serviços constitui-se de seus objetivos e de suas áreas de decisão. Os objetivos são definidos por aqueles critérios que permitem à organização competir no mercado.

No entendimento dos autores, estratégia em serviço deve ser utilizada para desenvolver caminhos que permitam a organização competir eficazmente, oferecendo serviços com qualidade, de alta tecnologia e com baixo custo.

2.10 - QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Las Casas (1999), o produto final de um serviço é sempre um sentimento, a satisfação do cliente será de acordo com suas expectativas, com isso, a qualidade do serviço altera de acordo com o tipo de pessoa.

Segundo Karl Albrecht apud Las Casas (1999), a qualidade em serviço é a capacidade de satisfazer uma necessidade, resolver problemas ou fornecer benefícios.

Segundo Las Casas (1999), quando o serviço supera a expectativa do cliente, diz-se que a empresa atingiu a excelência em serviço.

No entendimento de Las Casas (1999), hoje não basta agradar os clientes, é necessário superar suas expectativas.

Para Fitzsimmons (2000), a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida comparando a percepção do serviço prestado com expectativa do serviço desejado.

No entendimento de Fitzsimmons (2000), “quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa”.

Segundo Fitzsimmons (2000), os clientes utilizam de cinco dimensões para analisar a qualidade do serviço, que são: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Para Las Casas (1999), “os serviços possuem dois componentes de qualidade que devem ser considerados: o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelo cliente”.

Segundo Albrecht apud Las Casas (1999), para uma organização proporcionar qualidade total em serviços é preciso fornecer qualidade e serviços superiores a seus clientes, proprietários e funcionários.

Portanto, no entendimento de Las Casas (1999), a qualidade total em serviços não se limita apenas aos clientes externos, mas sim, todos os que interagem com a organização.

Para os autores, qualidade em serviço é satisfazer a necessidade do cliente interno e externo; sabe-se que a qualidade do serviço varia de acordo com a percepção do cliente. Então se deve buscar a excelência em serviço, ou seja, superar as expectativas do cliente.

2.11 - PLANO DE NEGÓCIO

Para Salim (2001), “o mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, isto é, àqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las”.

No entendimento de Salim (2001), Plano de Negócio é um documento que contém a caracterização do negócio, suas estratégias, plano de marketing e projeções de despesas e receitas.

Para Salim (2001), ao longo da elaboração de um plano de negócio, deve-se responder, durante todo tempo, as seguintes perguntas:

- Qual é o meu negócio?
- Onde quero chegar?
- Para quem vendo?
- Que estratégias utilizarei?
- Como conquistarei mercado?
- Quais são os fatores críticos de sucesso do meu negócio?
- Quanto vou gastar?
- Que retorno terei sobre meu investimento?

No entendimento do autor, Plano de Negócio é um banco de informações e projeções de um empreendimento, onde deve conter dados sobre a caracterização do empreendimento, investimento, análise de mercado, localização, análise dos concorrentes, custo de mercadorias, mão-de-obra, programa de produção e venda, demonstração de resultados, necessidade de capital de giro, planejamento estratégico e de marketing.

2.12 - VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Segundo Salim (2001), o Valor Presente Líquido reflete a riqueza em valores monetários do investimento, medida pela diferença entre o valor presente das entradas de caixa e o valor presente das saídas de caixa, a uma determinada taxa de desconto.

Para Salim (2001), o Valor Presente Líquido (VLP) é um dos instrumentos mais utilizados para avaliar propostas de investimento de capital.

$$\text{VLP} = \text{SOMA} [\text{FC}_j / (1+i)^j], j = \{0, n\}$$

Onde:

FC_j é o fluxo de caixa esperado no ano j ,

i é a taxa de desconto.

Exemplo de Cálculo do VPL com Excel:

Taxa de juros: 17% a.a				
ANO	INVESTIMENTO	RECEITAS	DESPESAS	FLUXO DE CAIXA LÍQUIDO
0	- 30.000,00			- 30.000,00
1		32.000,00	- 18.000,00	14.000,00
2		34.000,00	- 19.000,00	15.000,00
3		38.000,00	- 21.000,00	17.000,00
4		42.000,00	- 23.000,00	19.000,00
5		45.000,00	- 25.000,00	20.000,00

Quadro 1 - Exemplo de Cálculo do VPL com Excel

Fonte: Salim (2001)

Este exemplo trata de um negócio no qual os sócios investiram, no primeiro ano, o valor de R\$ 30.000,00. Ao longo dos anos, as receitas e despesas foram aumentando gradativamente, gerando os fluxos de caixa líquidos. Note-se que a taxa de juros no período foi de 17%, em média.

$$\text{VLP} = 22.799,39$$

Para o autor, Valor Presente Líquido é trazer para o presente, utilizando uma taxa, a diferença de receita entre despesas de determinado ano.

2.13 - TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Segundo Salim (2001), “representa a taxa de desconto que iguala, num único momento, os fluxos de entrada com os de saída de caixa”.

No entendimento de Salim (2001), “um investimento é atraente quando a TIR é maior ou igual à taxa de juros vigente no mercado para uma aplicação com o mesmo nível de risco”.

Segundo Salim (2001), o cálculo do valor da TIR é feito através do método de tentativa e erros, não existe uma fórmula para calcular a TIR de forma manual.

Para o autor, Taxa Interna de Retorno é uma taxa que iguala, num momento, receita e despesas. Não existe uma fórmula para calcular a TIR, deve-se fazer pelo método tentativa e erros.

2.14 - PERÍODO DE PAYBACK

Segundo Salim (2001), é o período de recuperação de um investimento, ou seja, o prazo de tempo até que o investimento inicial seja recuperado por meio dos fluxos de caixas líquidos positivos.

Com isso, o Período de PAYBACK corresponde ao período de tempo em que os valores do investimento somado as despesas se igualam às entradas de caixa.

Para o autor, PAYBACK é o tempo que o investidor leva para recuperar o valor do investimento inicial, através do lucro líquido.

2.14.1 - PAYBACK Descontado

Segundo Salim (2001), leva em consideração o tempo, ou seja, desconta os valores a uma taxa de juros e verifica o prazo de recuperação utilizando valores trazidos ao momento presente.

Para Salim (2001), para calcular o PAYBACK descontado terá que escolher uma taxa de juros para descontar do lucro. É importante escolher alguma aplicação do mercado financeiro que tenha o mesmo nível de risco de seu negócio.

Para o autor, PAYBACK descontado leva em consideração o tempo, com isso calcula o tempo que o investidor leva para recuperar o valor do investimento inicial, através do lucro líquido descontado a uma taxa de juros.

2.15 - LUCRATIVIDADE

Para Troster (1999), “o objetivo principal da empresa em atividade consiste em buscar a maximização dos lucros”.

Segundo Troster (1999), “o lucro de uma empresa é a diferença entre as receitas e os custos durante um período determinado”.

$$\text{Lucros} = \text{Receitas} - \text{Custos}$$

Segundo o SEBRAE-SP (2008), “Lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas”.

Para o SEBRAE-SP (2008), “A lucratividade esperada para micro e pequenas empresas é de 5% a 10% sobre as vendas”.

Para o autor, lucratividade é o percentual de ganho obtido entre receitas e custos. Para que uma empresa seja lucrativa é necessário maximizar o lucro.

2.16 - RENTABILIDADE

Segundo o SEBRAE-SP (2008), "Rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa".

Para o SEBRAE-SP (2008), "A rentabilidade esperada para micro e pequenas empresas é de 2% a 4% ao mês sobre investimento".

A taxa de rentabilidade do investimento é calculada da seguinte forma:

$$\text{Taxa de rentabilidade} = \text{Lucro Líquido} / \text{Investimento}$$

O prazo de retorno do investimento realizado é calculado da seguinte forma:

$$\text{Retorno do Investimento} = \text{Investimento} / \text{Lucro Líquido}$$

2.17 - CUSTOS

Segundo Wonnacott (1994), o custo total de uma empresa pode ser dividido em dois componentes:

- Custos fixos: são os custos que não se altera, mesmo quando se muda de produto ou serviço.
- Custos variáveis: são os custos que variarão de acordo com o nível de produção.

Segundo Troster (1999), os custos são gastos ligados à produção de bens e serviços, são devidos aos pagamentos derivados da contratação de mão-de-obra e dos demais fatores de produção.

No entendimento dos autores, os custos são todos e quaisquer gastos da empresa para desenvolver um produto ou serviço, e podem ser divididos em dois componentes: custos fixos e custos variáveis.

2.18 - DEMANDA

Segundo Wonnacott (1994), “demanda é uma relação que demonstra as quantidades de um bem ou serviço que os compradores estariam dispostos e seriam capazes de adquirir a diferentes preços de mercado”.

No entendimento de Troster (1999), a quantidade que cada indivíduo demandará de um bem ou serviço, dependerá do seu preço, ou seja, quanto menor o preço, maior será a demanda.

Para os autores, é a quantidade de produto ou serviço, vendido a diferentes preços, que os clientes estariam dispostos a comprar. Essa relação depende muito do preço, pois quanto maior for o preço, menor será a demanda.

2.19 - OFERTA

Para Wonnacott (1994), “quanto maior o preço, maior a quantidade ofertada”.

Segundo Troster (1999), a oferta de um bem ou serviço depende de um conjunto de fatores. São eles:

- A tecnologia;
- Os preços de fatores produtivos;
- O preço do produto ou serviço que se deseja oferecer.

Para os autores, a oferta depende de diversos fatores, como, a tecnologia aplicada no produto ou serviço, os preços dos fatores produtivos e o preço do produto ou serviço que se irá oferecer.

2.20 - ECOLOGIA

No entendimento de Lovelock (2008),

Ecologia significa em sua forma mais simples, o estudo do ambiente. Porém em um sentido mais complexo, dizemos que ecologia é a ciência que estuda os seres vivos acima do nível do organismo individual. Estuda, portanto, a população, a comunidade, o ecossistema e a biosfera.

No entendimento de Begossi (2008),

Apesar da ecologia humana se basear em conceitos oriundos da ecologia, ou seja, de uma das sub-áreas da biologia, a ecologia humana, não é necessariamente vista como uma das ramificações da ecologia. Para muitos, estudar a "relação do homem com o ambiente" inclui tantos outros fatores (como econômicos, sociais, psicológicos) que a ecologia humana transcende a ecologia. Para outros, a ecologia humana tem objetivos e metodologias mais específicos e que incluem entender o comportamento humano sob variáveis ambientais. Para estes, generalizar acerca da ecologia humana implica em perda de precisão.

Para os autores, ecologia é um importante estudo do ambiente, bem como dos seres vivos que nele habitam.

3 - METODOLOGIA

A metodologia é um conjunto de procedimentos que balizam a execução do projeto, no sentido de demonstrar os procedimentos necessários, como: formas, pesquisas e análises.

3.1 – TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada foi do tipo exploratória, pois foi feita uma pesquisa de mercado, de fornecedores, clientes e concorrentes.

No entendimento de VERGARA (1998):

A investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

3.2 - AMBIENTE DA PESQUISA

O universo desta pesquisa são os lava-jatos da cidade, e para calcular a amostra os lava-jatos das proximidades.

Para Cervo; Bervian (1996), “O universo é composto por um conjunto de pessoas, de animais ou de objetos que representem à totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas para um estudo”.

De acordo com Roesch (1999), dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistadores, custo da pesquisa, ou ainda capacidade de processamento dos dados, faz-se necessário extrair uma amostra constituindo-se um subconjunto da população que é representado nas principais áreas de interesse da pesquisa.

3.3 - COLETAS DE DADOS E ÁREA DE ABRANGÊNCIA

A coleta de dados foi feita através de pesquisa direta, com dados primários e secundários, utilizando um questionário aberto, para a elaboração do plano de negócio, seguindo o parâmetro do SEBRAE-MG.

No entendimento de Roesch (1999):

Questionário é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.

3.4 - ANÁLISE DE DADOS

Os dados obtidos foram organizados e analisados de forma quantitativa e qualitativa, pois a análise dos dados foi a partir da análise do plano de negócio elaborado, pretendendo atingir o objetivo deste estudo.

Segundo Oliveira (1997), análise quantitativa significa quantificar opiniões, dados, nas formas de coletas de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas.

Ainda na visa de Oliveira (1997), análise qualitativa permite o estudo de questões, casos ou eventos em maior profundidade, permitindo que o pesquisador conheça com maior riqueza as experiências estudadas.

4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir será explanado o plano de negócio da DryTech - Centro Automotivo, segundo o modelo do SEBRAE-MG, no qual será através de sua interpretação e análise que se alcançará o objetivo principal deste estudo, que é comprovar a viabilidade econômico-financeira desta empresa.

DryTech - Centro Automotivo Ltda.

4.1 - SUMÁRIO EXECUTIVO

4.1.1 - Descrição do Plano de Negócio

Este plano de negócio analisa a viabilidade econômico-financeira da DryTech – Centro Automotivo, sendo uma empresa do setor de serviço, localiza-se no bairro de Morro Branco, em Natal/RN, e oferece um amplo mix de serviços, que inicia em uma simples lavagem, ecologicamente correta, até os serviços de funilaria.

O publico alvo são os proprietários de carros, que tenham um cuidado especial pelo mesmo e que apreciam serviços com alta qualidade.

4.1.2 - Dados dos Empreendedores, Perfis e Atribuições

Nome: Nicolas Ramon Trigueiro de Oliveira

Endereço: Rua Des. Sinval Moreira Dias, 2001.

Bairro: Morro Branco.

Cidade: Natal

Estado: RN

Telefone: (84)3211-5349

Perfil: Formado em Administração com Habilitação em Marketing, apresenta facilidade em se relacionar com pessoas, tem experiência no setor de serviço, possui conhecimento na área de logística e de gerenciamento de negócio.

Atribuição: Será atribuído o papel de Gerente do negocio, onde deverá acompanhar todos os processos da empresa.

O empreendedor possui qualificações para gerir o negócio e habilidade em lidar com as pessoas, o que é importante para um bom relacionamento com clientes e fornecedores.

4.2 - APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A empresa DryTech - Centro Automotivo Ltda. está inscrita no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) com o nº 00.000.000/0000-00.

Sua forma jurídica é sociedade simples, pois possui apenas um sócio e atua no setor de serviço.

Seu enquadramento tributário no âmbito federal é Regime Simples, porque de acordo com seu faturamento e ramo de atividade, é a forma de tributação mais adequada.

4.2.1 - Capital Social

Nome do Sócio:	Valor:	% de Participação:
Nicolas Ramon Trigueiro	R\$ 103.241,40	100%
Total:	R\$ 103.241,40	100%

Quadro 2 - Capital Social
Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

A empresa inicialmente possui apenas um sócio, onde será responsável pelas áreas administrativa, financeira, comercial e de marketing.

4.3 - PLANO DE MARKETING

4.3.1 - Descrição dos Principais Serviços

Os serviços oferecidos pela DryTech divide-se em duas divisões, a Divisão de Embelezamento Automotivo, que compreende os serviços de Lavagem ecologicamente correta, Polimento de Pintura, Enceramento, Cristalização de Pinturas, Lavagem & Higienização de Interiores, Remoção de Cheiro, Limpeza & Hidratação de Couro, Lavagem de Branqueamento, Impermeabilização de Estofados, Esterilização de Dutos de Ar Condicionado, Limpeza de Motor, Remoção de Manchas em Vidros, Restauração de Vinil Esbranquiçado, e a Divisão de Reparação Automotiva, que inclui os serviços de Funilaria & Pintura Express, Funilaria Artesanal PDR (Martelinho), Pintura & Restauração de Pára-choques.

4.3.2 - Estudo dos Clientes

O público alvo do negócio são proprietários de carros, que tenham um cuidado especial pelo mesmo, apreciam serviços com alta qualidade, e sem afetar o meio ambiente. Na maioria são homens, entre 20 e 55 anos, com ensino superior completo e que ganham mais de 5 salários mínimos..

O grande problema enfrentado pelos proprietários de carros é a falta de um centro automotivo ecologicamente correto, e que ofereça serviços de qualidade.

4.3.3 - Estudo dos Concorrentes

Existem vários lava-jatos em Natal, mas só alguns possuem serviços de reparação automotiva, com isso, os principais concorrentes da DryTech são os lava-jatos que possuem um serviço de qualidade, e oferece serviços de funilaria.

Os principais concorrentes são ForteJato, Maranelo, e Fast Box, todos

existem a bastante tempo no mercado potiguar e possuem serviços de boa qualidade, excelente localização, bom atendimento, um amplo mix de serviço, porém não existe uma sala de espera confortável, não mencionam qualquer tipo de garantia nos serviços realizados, dependendo do serviço realizado, não existe muitas opções de pagamentos, só pagamento à vista (cheque ou dinheiro) e suas lavagens não são ecologicamente corretas.

A DryTech, por ser uma franquia, obrigatoriamente tem que ter serviços padronizados e de qualidade, oferece um serviço, que para os dias de hoje é um diferencial, que é a lavagem ecologicamente correta, além disso, a DryTech possui uma excelente localização, diversas opções de pagamento, uma equipe preparada para atender bem os clientes, uma sala de espera bem estruturada e confortável e todos os seus serviços possuem garantia.

Uma estratégia que a DryTech enxerga como fundamental para um bom relacionamento com os clientes, e seus principais concorrentes não utilizam, que é o CRM (Customer Relationship Management), tem como objetivo construir relacionamentos a longo prazo, entendendo necessidades e preferências de cada cliente, ou seja, a empresa em posse de um software irá alimenta seu banco de dados com informações do cliente, com isso desenvolverá estratégia específica para cada cliente, buscando sempre a fidelização.

4.3.4 - Estudo dos Fornecedores

O principal fornecedor da DryTech é o franqueador DryTech Serviços Automotivos Ltda., onde irá fornecer os principais insumos, quando a classificação desse fornecedor, podemos afirmar que possui uma localização ruim, pois localiza-se em São Paulo, com isso, a entrega dos produtos é feita com até 5 dias úteis. Com relação ao preço, encontra-se de acordo com o mercado, podendo diminuir de acordo com o lote de compra, mas é oferecido um prazo para pagamento, podendo chegar até 30 dias.

Alguns insumos serão oferecidos por outras empresas, mas tudo de acordo com o franqueador.

4.3.5 - Estratégias Promocionais

A DryTech em sua inauguração reunirá autoridades, jornalista, colunista e formadores de opinião para um coquetel de inauguração, onde irá demonstrar seus principais serviços.

Nas semanas subseqüentes à sua inauguração, a DryTech iniciará campanha de divulgação, com o tema: "Água. Sabendo Usar, Não Vai Faltar", que contará com anúncios em jornais; parceria com rádio; distribuição de panfletos; Envio de mala direta; Sorteios de lavagens.

4.3.6 Estrutura de Comercialização

A DryTech utilizará vendedor interno treinado para atender bem os clientes, e irá contar com o apoio de um banco de dados, onde irá fazer um atendimento personalizado.

4.4 - PLANO OPERACIONAL

4.4.1 - Localização do Negócio

O empreendimento está localizado na Avenida Xavier da Silveira cruzamento com Rua Da Saudade, no bairro de Morro Branco, com uma área medindo 32m x 30m, totalizando 960m².

Uma área de fácil acesso, bastante movimentada e próxima a Restaurantes, Bar, Farmácia, Salão de Beleza, Posto de Combustíveis, Supermercados, Padarias e Shopping.

4.4.2 - Layout / Arranjo Físico

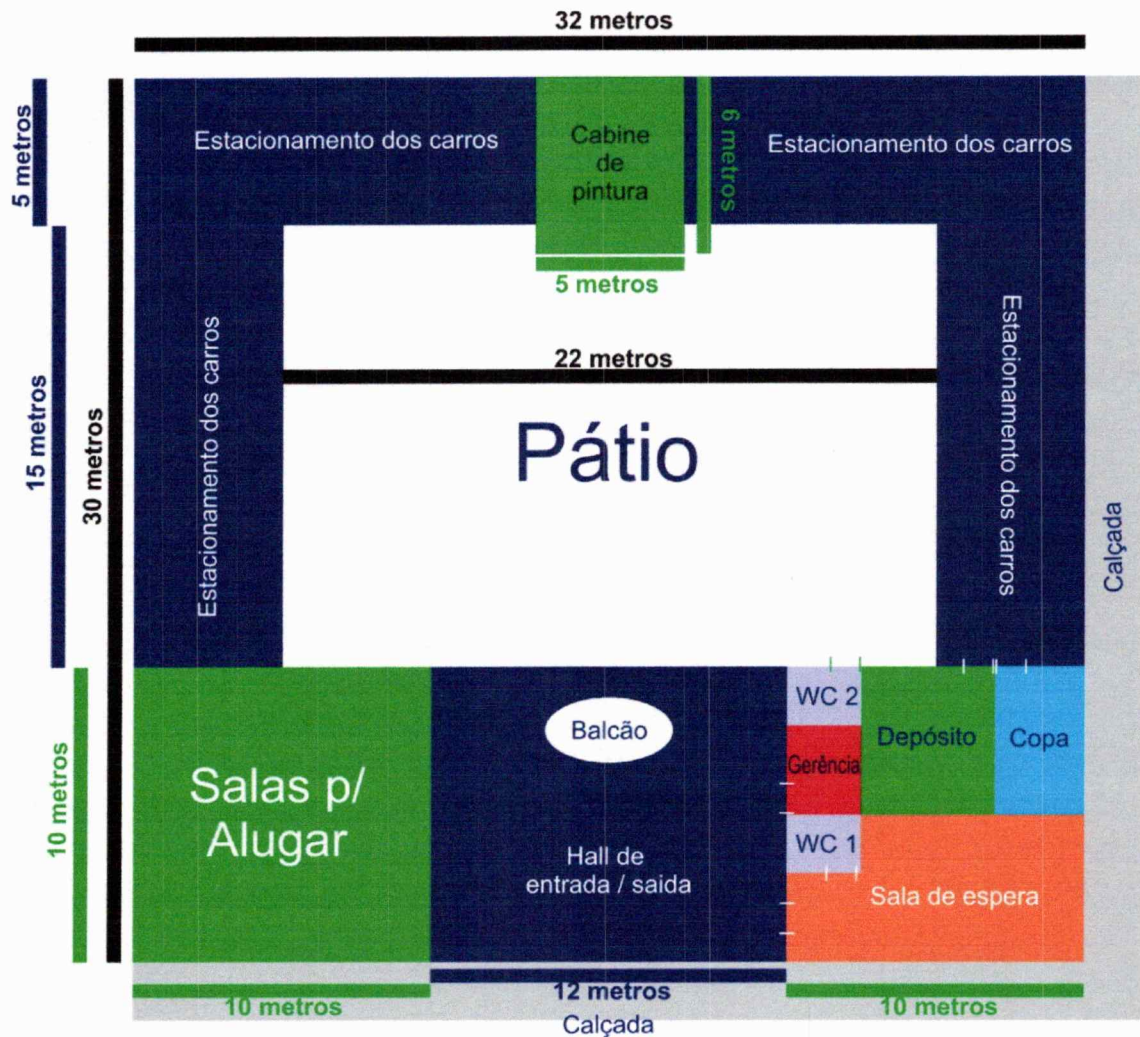


Figura 2 - Layout
Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

4.4.3 - Capacidade Produtiva e Comercial

A capacidade produtiva do Empreendimento varia de acordo com o serviço a ser realizado, mas o empreendimento está estruturado para atender 20 carros / dia, dentre o nosso mix de serviços.

4.4.4 - Processo de Produção e/ou de Comercialização

O processo de produção é feito da seguinte forma:

- Cadastro do Cliente, onde serão coletadas informações sobre o cliente;
- Abertura da Ordem de Serviço, onde serão registrados os serviços a serem realizados no veículo;
- Vistoria, onde serão anotadas todas as características do veículo, tais como: arranhões, amassados, defeitos, entre outros;
- Verificação da Ordem de Serviço, onde o cliente verificará a Ordem de Serviço, tornando cientes das características do veículo e dos serviços a ser realizado, em seguida, o mesmo autorizará o serviço;
- Encaminhamento, onde o atendente levará o veículo para o setor responsável do serviço;
- Fechamento da Ordem de Serviço, onde será feita a supervisão, pelo gerente da loja, no qual irá verificar se todos os serviços autorizados foram feitos e estão de acordo com a política de qualidade DryTech;
- Entrega, onde o veículo será entregue ao cliente.

4.4.5 - Necessidade de Pessoal

A DryTech necessita de 1 pintor e 1 meio-oficial-funileiro, ambos com conhecimento das técnicas de pintura e de colorimetria, também irão participar de um treinamento, realizado pelo franqueador; 4 lavadores, 1 aspirador e 1 polidor, necessitam ter um conhecimentos básicos de lavagem, mas também irão participar de treinamento; 1 ASG que possuem funções básicas e não precisam de experiências anteriores.

Inicialmente o sócio ocupará a função de gerente e vendedor, para poder criar um vínculo com seus clientes, conseguindo com isso, a fidelização.

4.5 - PLANO FINANCEIRO

Os dados a seguir foram obtidos através de uma pesquisa e os cálculos foram feitos pelo programa Como Elaborar um Plano de negócio do SEBRAE-MG.

4.5.1 - Estimativa do Investimento Total

4.5.1.1 - Estimativa dos Investimentos Fixos

O investimento fixo compreende todos os bens que a empresa tem que ter, para que o empreendimento possa funcionar de maneira apropriada.

Descrição:	Quantidade:	Valor:	Total:
Construção da Empresa	1	R\$ 36.161,35	R\$ 36.161,35

Quadro 3 - Imóveis

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

A sede da empresa possui uma área de 960 m², onde terá Sala de espera, Banheiro para clientes, Sala da gerência, Banheiro para os funcionários, Deposito, Copa, Estacionamento dos carros, Hall de entrada e Salas para alugar. No valor da construção da empresa, estão inclusos os gastos com as instalações elétricas e hidráulicas.

Descrição:	Quantidade:	Valor:	Total:
Aspirador de Pó	2	R\$ 300,00	R\$ 600,00
Bomba Impermeabilização	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
Bomba para Limpeza do Motor	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
Compressor	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Politriz	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00
Cabine de Pintura	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Total:			R\$ 24.180,00

Quadro 4 - Máquinas

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

O franqueador no momento da assinatura do contrato irá fornecer uma lista com os fornecedores das maquinas, e irá disponibilizar um pré-projeto de cabine de pintura e seu sistema de filtragem.

Descrição:	Quantidade:	Valor:	Total:
Ar-Condicionado - 10.000 Btus	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
Ar-Condicionado - 20.000 Btus	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Gelágua	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
Telefone	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
Tv LCD "32"	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Total:			R\$ 4.430,00

Quadro 5 - Equipamentos

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

Os equipamentos Ar-Condicionado (20.000 Btus), Gelágua e Tv LCD serão utilizados na sala de espera, para torna um ambiente agradável e confortável; na sala da gerência será utilizado um Ar-Condicionado (10.000 Btus) e telefone; no Hall de entrada será utilizado um telefone.

Descrição:	Quantidade:	Valor:	Total:
Armário para Copa	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Armário para Gerência	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Balcão para Hall de Entrada	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Banco de Plástico para Copa	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
Banco para Balcão	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Birô para Gerência	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Cadeiras Executivas para Gerência	3	R\$ 120,00	R\$ 360,00
Estantes para Deposito	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Cafeteira	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Garrafa de Térmica	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
Lixeira	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
Mesa de Apoio para Sala de Espera	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Mesa para a Copa	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Porta Copos	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Sofá para Sala de Espera	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Total:			R\$ 3.110,00

Quadro 6 - Móveis e Utensílios

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

A copa será estruturada com mesa, armário, bancos de plásticos, cafeteira e lixeira; a sala de espera com sofá, mesa de apoio, lixeira, porta copos e garrafa térmica; a sala da gerência com armário, birô, cadeiras executivas e lixeira; o depósito com estantes e lixeiras; o hall de entrada com balcão, banco e lixeira.

Descrição:	Quantidade:	Valor:	Total:
Computador (CPU + Monitor + Estabilizador + Teclado + Mouse)	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
Impressora a Laser	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Roteador	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Total:			R\$ 1.800,00

Quadro 7 - Computadores

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

O computador, a impressora e o roteador serão utilizados no hall de entrada da empresa, onde serão abertas as ordens de serviço, o roteador servirá para oferecer aos clientes internet Wi-Fi.

Total Geral das Estimativas com Investimentos Fixos:	R\$ 69.681,35
---	----------------------

Quadro 8 - Total Geral das Estimativas com Investimentos Fixos

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

4.5.1.2 - Estimativa dos Investimentos Financeiros

Os investimentos financeiros são destinados à formação de capital de giro para o negócio. O capital de giro é o valor necessário para o funcionamento normal da empresa, que compreende a compra de matérias-primas, financiamento das vendas, pagamento de salários e outras despesas.

Descrição:	Quantidade:	Valor:	Total:
Cera de Lavagem 5 lts	50	R\$ 40,00	R\$ 2.000,00
Cera de Polir Lt	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00

Pano	30	R\$ 2,00	60,00
Luva	10	R\$ 5,00	50,00
Massa de polir	10	R\$ 50,00	500,00
Silicone	10	R\$ 8,00	80,00
Perfume	10	R\$ 7,00	70,00
Limpa Pneu	10	R\$ 5,00	50,00
Limpa Motor Lt	10	R\$ 15,00	150,00
Outros	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Total:			R\$ 4.560,00

Quadro 9 - Estoque Inicial

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

Este estoque inicial foi calculado com base nas previsões de vendas, com isso, o estoque inicial, dependendo dos serviços e da quantidade dos serviços, é suficiente para 30 dias. Com relação à parte de funilaria, a empresa não estoca tinta, pois a especificação varia de acordo com o fabricante do veículo.

Estoque Inicial:	R\$ 4.560,00
Capital de Giro:	R\$ 5.000,00
Total de Investimentos Financeiros:	R\$ 9.560,00

Quadro 10 - Total de Investimentos Financeiros

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

O valor do capital de giro é a reserva de caixa, ou seja, um valor em dinheiro que toda empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber comecem a entrar no caixa.

4.5.1.3 - Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais

Os investimentos pré-operacionais são os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que a empresa abra as portas e comece a faturar.

Despesas de Legalização:	R\$ 1.000,00
Divulgação:	R\$ 4.000,00
Treinamentos	R\$ 2.000,00
Outras Despesas	R\$ 17.000,00

Total:	R\$ 24.000,00
---------------	----------------------

Quadro 11 - Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais
 Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

Nas despesas com legalização incluem-se as taxas públicas e os honorários do contador. Os gastos com divulgação será com as despesas do coquetel, da veiculação em jornais, e com a impressão de panfletos. O treinamento será oferecido principalmente para os colaboradores da área de funilaria, os demais terão um treinamento mais simples. As outras despesas são a taxa de franquia, que é paga na assinatura do contrato, e o projeto arquitetônico.

4.5.1.4 - Estimativa do Investimento Total (Resumo)

Estimativa de Investimentos Fixos:	R\$ 69.681,35
Estimativa dos Investimentos Financeiros:	R\$ 9.560,00
Estimativa dos Investimentos Pré-Operacionais :	R\$ 24.00,00
Total:	R\$ 103.241,35

Quadro 12 - Estimativa do Investimento Total
 Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

4.5.2 - Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

Produto/Serviço:	Quantidade:	Preço:	Total (R\$):
Lavagem Completa - Ecologicamente Correta	360	R\$ 30,00	R\$ 10.800,00
Enceramento	60	R\$ 50,00	R\$ 3.000,00
Polimento	250	R\$ 10,00	R\$ 2.500,00
Cristalização	15	R\$ 250,00	R\$ 3.750,00
Higienização de Interiores	15	R\$ 90,00	R\$ 1.350,00
Remoção de cheiro	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Hidratação de Couro	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00
Lavagem de Branqueamento	5	R\$ 80,00	R\$ 400,00
Impermeabilização	10	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00
Esterelização dos Dutos do Ar-Cond.	20	R\$ 100,00	R\$ 2.000,00
Limpeza do Motor	250	R\$ 10,00	R\$ 2.500,00
Remoção de Manchas em Vidros	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00

Restauração de Vinil Esbranquiçado	5	R\$ 30,00	R\$ 150,00
Funilaria Express	30	R\$ 300,00	R\$ 9.000,00
Funilaria Artesanal (DSP)	10	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00
Restauração de Para-Choques	10	R\$ 150,00	R\$ 1.500,00
Aluguel de Sala	2	R\$ 650,00	R\$ 1.300,00
Total:			R\$ 40.950,00

Quadro 13 - Estimativa do Faturamento Mensal

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

A Estimativa de Faturamento Mensal foi baseada nas informações de mercado, como: o preço praticado pelos concorrentes diretos e quantos os potenciais clientes estão dispostos a pagar.

4.5.3 - Apuração do Custo dos Materiais e/ou Mercadorias Vendidas

Materiais/insumos usados:	Quantidade:	Custo (R\$):	Total(R\$):
Lavagem Completa - Ecologicamente Correta	360	R\$ 10,00	R\$ 3.600,00
Enceramento	60	R\$ 15,00	R\$ 900,00
Polimento	250	R\$ 3,00	R\$ 750,00
Cristalização	15	R\$ 25,00	R\$ 375,00
Higienização de Interiores	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00
Remoção de cheiro	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
Hidratação de Couro	5	R\$ 10,00	R\$ 50,00
Lavagem de Branqueamento	5	R\$ 15,00	R\$ 75,00
Impermeabilização	10	R\$ 15,00	R\$ 150,00
Esterelização dos Dutos do Ar-Cond.	20	R\$ 15,00	R\$ 300,00
Limpeza do Motor	250	R\$ 3,00	R\$ 750,00
Remoção de Manchas em Vidros	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
Restauração de Vinil Esbranquiçado	5	R\$ 5,00	R\$ 25,00
Funilaria Express	30	R\$ 60,00	R\$ 1800,00
Restauração de Para-Choques	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00
Total:			R\$ 9.425,00

Quadro 14 - Apuração do Custo dos Materiais e/ou Mercadorias Vendidas

Fonte: Dados da Pesquisado Autor (2008)

O custo com materiais e/ou mercadorias vendidas é classificado como custo variável, isto é, um gasto que aumente ou diminui em função do volume de

vendas, para calculá-lo, basta multiplicar a quantidade estimada de produtos a serem consumidos pelo seu custo de aquisição.

4.5.4 - Estimativa dos Custos de Comercialização

Descrição:	%	Faturamento Estimado:	Custo Total:
Impostos:			
Simplex	8,2%	R\$ 40.950,00	R\$ 3.357,90
ISS	5%		R\$ 2.047,50
SubTotal Imposto			R\$ 5.405,40
Gastos com Vendas:			
Propaganda	3%	R\$ 40.950,00	R\$ 1.228,50
SubTotal Gasto com Vendas			R\$ 1.228,50
Total (SubTotal 1 + 2):			R\$ 6.633,90

Quadro 15 - Estimativa dos Custos de Comercialização

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

Os custos com comercialização são todos os gastos com imposto, comissões e propaganda. Esse tipo de despesa é classificado como custo variável.

4.5.5 - Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

Função:	Nº de Empregados:	Salário Mensal:	Total:
Pintor	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Meio-oficial-funileiro	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Lavadores	4	R\$ 415,00	R\$ 1.660,00
Aspirador	1	R\$ 415,00	R\$ 415,00
Polidor	1	R\$ 415,00	R\$ 415,00
ASG	1	R\$ 415,00	R\$ 415,00
Total dos salários:			R\$ 4.305,00
Encargos Sociais (%):			45%

Quadro 16 - Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

Total dos salários:	R\$ 4.305,00
Total Encargos Sociais:	R\$ 1.937,25
Total do custo de Mão de Obra:	R\$ 6.242,25

Quadro 17 - Total do Custo de Mão-de-Obra

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

O custo com mão-de-obra inclui os salários dos funcionários, somando-os aos custos com encargos sociais.

4.5.6 - Estimativa dos Custos com Depreciação

Ativos Fixos:	Valor Bem:	Vida Útil:	Depr. Anual:	Depr. Mensal:
Imóveis	R\$ 36.161,35	25 anos	R\$ 1.446,45	R\$ 120,54
Máquinas	R\$ 24.180,00	10 anos	R\$ 2.418,00	R\$ 201,50
Equipamentos	R\$ 4.430,00	5 anos	R\$ 886,00	R\$ 73,83
Móveis e Utensílios	R\$ 3.110,00	10 anos	R\$ 311,00	R\$ 25,92
Computadores	R\$ 1.800,00	3 anos	R\$ 600,00	R\$ 50,00
Total Depreciação Mensal:				R\$ 471,79

Quadro 18 - Estimativa dos Custos com Depreciação

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

As ferramentas (maquinas; equipamentos; móveis e utensílios; computadores) a serem utilizadas vão se desgastando ou tornando-se ultrapassados ao longo do tempo. Os custos com depreciação é uma forma economizar dinheiro, para quando for necessário substituir os bens já desgastados ou ultrapassados.

4.5.7 - Estimativa Dos Custos Fixos Mensais

Aluguel:	R\$ 2.500,00
Água:	R\$ 100,00
Energia Elétrica:	R\$ 700,00
Telefone:	R\$ 300,00
Honorários do Contador:	R\$ 300,00
Pró-Labore:	R\$ 1.500,00

Salários+Encargos:	R\$ 6.242,25
Manutenção de Equipamentos	R\$ 100,00
Material de Limpeza:	R\$ 100,00
Material de Escritório:	R\$ 100,00
Taxas Diversas	R\$ 600,00
Depreciação:	R\$ 471,79
Outros	R\$ 1.300,00
Total (R\$):	R\$ 14.314,04

Quadro 19 - Estimativa dos Custos Fixos Mensais

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

Os custos fixos mensais mostram quanto à empresa gasta todo mês, independente de quanto vender. No caso da energia elétrica, como para oferecer os serviços é necessário equipamentos elétricos, com isso, pode haver variação no valor da conta.

4.5.8 - Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor (R\$)	%
1. Receita Total com Vendas:	R\$ 40.950,00	100%
2. Custos Variáveis Totais		
2.1(-) Custos com materiais e ou CMV:	R\$ 9.425,00	23,02%
2.2 (-) Impostos sobre Vendas:	R\$ 5.405,40	13,20%
2.3 (-) Gastos com Vendas:	R\$ 1.228,50	3%
Subtotal de 2 (2.1 + 2.2 + 2.3):	R\$ 16.058,90	39,22%
3. Margem de Contribuição (1 - 2):	R\$ 24.891,10	60,78%
4. Custos Fixos Totais:	R\$ 14.314,04	34,95%
5. Lucro/Prejuízo Líquido (3 - 4):	R\$ 10.577,06	25,83%

Quadro 20 - Demonstrativo de Resultados

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

O Demonstrativo de Resultados reúne todas as informações sobre as estimativas de faturamento e total de custos, seja eles fixo ou variáveis, sendo possível prever o resultado da empresa, verificando se ela irá operar com lucro ou prejuízo, no caso da DryTech, a empresa irá operar com lucro de R\$ 10.577,06.

4.5.9 - Indicadores de Viabilidade

Ponto de Equilíbrio:	R\$ 23.548,98
Lucratividade:	25,83%
Rentabilidade:	10,24%
Prazo de Retorno do Investimento:	12 meses

Quadro 21 - Indicadores de Viabilidade

Fonte: Dados da Pesquisa do Autor (2008)

De acordo com o SEBRAE (2008), o ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os custos em um determinado período de tempo.

No entendimento do SEBRAE (2008), “lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas”. Ela é calculada através da divisão do lucro líquido pela receita total.

Ainda segundo o SEBRAE (2008), “rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa.” Ela é calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total.

De acordo com o SEBRAE (2008), o prazo de retorno do investimento indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio.

De acordo com o estudo realizado, onde, foram calculados diversos índices. A DryTech apresentou um índice do Ponto de Equilíbrio, de 57,51 %, um índice alto, mas que pode ser considerado normal, pois quando se trata de um setor de serviços, os índices do Ponto de Equilíbrio geralmente são altos. Em compensação, o índice de Lucratividade é de 25,83 %, o de Rentabilidade de 10,24% a.m e um retorno, considerando a correção do dinheiro no tempo, de aproximadamente 12 meses.

De acordo com os aspectos econômicos, a avaliação da DryTech se configura como sendo um negócio viável, no qual chega à cidade do Natal oferecendo um novo tipo de lavagem, a lavagem ecologicamente correta, associado a um amplo mix de serviços. Um empreendimento atrativo para qualquer empreendedor interessado em investir no ramo de embelezamento automotivo, onde apresenta uma grande demanda de consumidores exigentes.

5 - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A empresa em estudo é constituída de apenas um sócio, com isso, é necessário um esforço maior do mesmo, pois é de grande importância o acompanhamento diário dos processos da empresa.

A oportunidade do negócio surge da preocupação das pessoas com o meio ambiente, associado ao fator qualidade nos serviços, mas sabe-se que a chave do sucesso está em possuir um mix de serviços amplo e com qualidade. Com isso, para maximizar as oportunidades, a DryTech oferece um amplo mix de serviços que começa em uma simples lavagem ecologicamente correta, e vai até os serviços de funilaria.

Uma das ameaças ao negócio poderá ser o desinteresse do mercado consumidor por esse novo tipo de lavagem; o período chuvoso também se torna uma ameaça para a empresa, pois se tem conhecimento que nesse período há uma diminuição no serviço de lavagem. Com isso, para minimizar as ameaças, a empresa desenvolverá uma estratégia de divulgação constante e direcionará, no período chuvoso, sua estratégia de divulgação para os outros serviços oferecidos, tais como: personalização de acessórios, higienização, remoção de cheiro e funilaria em geral.

A fidelização dos clientes está em evidência, pois sabe-se que é muito mais em conta manter um cliente, do que conquistar um novo. Por isso que a DryTech vê como fundamental, para um bom relacionamento com os clientes, a utilização de uma estratégia para fidelizar, adotando a utilização do CRM (Customer Relationship Management), que tem como objetivo construir relacionamentos a longo prazo, entendendo necessidades e preferências de cada cliente. Tal estratégia não é utilizada pelos concorrentes.

Com relação aos concorrentes, a DryTech pratica preços competitivos; possui serviços de qualidade e com garantia; possui equipe preparada para atender bem os clientes e uma sala de espera bem estruturada e confortável; além disso, a DryTech oferece diversas opções de pagamento: cartões de crédito e débito, cheque e dinheiro. Percebe-se que todos esses fatores são de grande importância para uma empresa que quer conquistar o mercado.

Considerando a preocupação com o meio ambiente e a ausência de empresas que prestem os mesmo serviços, a DryTech chega em momento apropriado, oferecendo um novo tipo de lavagem, a lavagem ecologicamente correta, associado a um amplo mix de serviços. Com relação aos índices econômicos a DryTech apresentou um índice de Lucratividade de 25,83 %, e o de Rentabilidade de 10,24% a.m.

6 - REFERÊNCIAS

BEGOSSI, Alpina. **Ecologia humana: Um enfoque das relações homem-ambiente.** Disponível em: <http://www.interciencia.org/v18_03/art01/>. Acesso em: 18 nov. 2008.

BRASIL. Lei Nº 9.841 (1999). **Lei Complementar Nº 123**, de dezembro de 2006, Brasília. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/LeisComplementares/2006/leicp123.htm>>. Acesso em: 28 mai. 2008.

CARVALHO, Luiz Carlos P. **Microeconomia Introdutória: para cursos de administração e contabilidade.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

CONCESSIONÁRIAS têm atendimento exclusivo. **Detran em Foco**, Natal. Ano VII. nº 22, p. 03, abr. 2008.

CUNHA, Elenice Gonçalves. **Análise da Dicotomia - Sofrimento e Prazer em um Programa de Demissão Voluntária.** 1999. Dissertação (Pós-Graduação em Administração). – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DETRAN/RN. **Estatística.** Disponível em: < <http://www.detran.rn.gov.br/>>. Acesso em: 11 de junho de 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRYTECH. **Empresa.** Disponível em: < <http://www.lavagensdrytech.com.br/empresa.htm>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar: o minidicionário da língua portuguesa.** 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, I.G; CORRÊA, L.H. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas, 1996.

IBGE. **População: contagem da população 2007**. Disponível em: <
[http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/popmunic2007lay
 outTCU14112007.pdf](http://www.ibge.com.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/popmunic2007lay

 outTCU14112007.pdf)>. Acesso em: 11 de junho de 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LOVELOCK, James E. **A terra como organismo vivo**. Disponível em:
 <[http://www.rainhadapaz.g12.br/projetos/ciencias/ecologia/bonito/Cap%20I/eco_Intro
 du%C3%A7%C3%A3o%20e%20Conceitos.htm](http://www.rainhadapaz.g12.br/projetos/ciencias/ecologia/bonito/Cap%20I/eco_Intro

 du%C3%A7%C3%A3o%20e%20Conceitos.htm)>. Acesso em: 18 nov. 2008.

OLIVEIRA, Luiz Silvio de. **Tratado de Metodologia Científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

PASSOS, Carlos Roberto Martins; NOGAMI, Otto. **Princípios de Economia**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999

SALIM, Cesar Simões. *et al.* **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SEBRAE. **Relatório da taxa de mortalidade das empresas do RN**. Disponível em:
 <
[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/51A426E1493B202303256FB9005
 2E017/\\$File/NT000A5006.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/51A426E1493B202303256FB9005

 2E017/$File/NT000A5006.pdf)>. Acesso em: 12 de abril de 2008.

SEBRAE-SP. **Melhorando seu negócio**. São Paulo, 2008. Disponível em:
 <[http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orie
 nta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/analplanej/lucratividadereentabilidade.aspx](http://www.sebraesp.com.br/principal/melhorando%20seu%20neg%C3%B3cio/orie

 nta%C3%A7%C3%B5es/finan%C3%A7as/analplanej/lucratividadereentabilidade.aspx)
 >. Acesso em: 06 jun. 2008.

TINÔCO, Lisiana de Aquino. **Uma análise econômico-financeira de uma empresa do setor de indústria e comércio**: o estudo de caso da fábrica Marka. 2007. Dissertação (Graduação em Administração) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à Economia**. Edição revisada e ampliada. São Paulo: Makron Books, 1999.

WONNACOTT, Paul; WONNACOTT, Ronald. **Introdução à Economia**. São Paulo: McGraw – Hill do Brasil, 1985.

WONNACOTT, Paul; WONNACOTT, Ronald. **Economia**. 2. Ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Maria Lédio. **A contribuição das micro e pequenas empresas para a redução da pobreza no Brasil**. 2007. Dissertação (Pós-Graduação em Economia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2007. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/BBEE7F73FBC19A6E83257344004DFB24/\\$File/NT0003600A.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/BBEE7F73FBC19A6E83257344004DFB24/$File/NT0003600A.pdf)>. Acesso em: 28 mai. 2008.

ANEXOS

ANEXO A - Questionário

- 1- Dados dos empreendedores, perfis e atribuições.
- 2- Apresentação da empresa (dados do empreendimento, setor de atividades, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social).
- 3- Plano de Marketing (descrição dos principais produtos, estudo dos clientes, fornecedores, concorrentes, estratégias promocionais, estrutura de comercialização).
- 4- Plano Operacional (localização, capacidade produtiva e/ou comercial, necessidade de pessoal)
- 5- Plano Financeiro (estimativa de investimento total, estimativa de faturamento mensal, estimativa dos custos com materiais, estimativa dos custos de comercialização, estimativa dos custos com mão-de-obra, estimativa do custo com depreciação, estimativa dos custos fixos mensais, DRE)