

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

SÉRGIO MARCONI PRAZIM DA SILVA JÚNIOR

**A RELEVÂNCIA PROJEJA NA IMPLANTAÇÃO DE UM NEGÓCIO: ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA NO RAMO DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA NA ZONA
SUL DE NATAL**

NATAL/RN

2010

SÉRGIO MARCONI PRAZIM DA SILVA JÚNIOR

**A RELEVÂNCIA PROJEA NA IMPLANTAÇÃO DE UM NEGÓCIO: ESTUDO DE
CASO EM UMA EMPRESA NO RAMO DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA NA ZONA
SUL DE NATAL**

Monografia apresentado a Faculdade Natalense Para
o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, como
exigência do curso para obtenção do grau em
Administração.

Orientador: Márcio Carvalho de Brito (Msc.)

Natal/RN

2010

SÉRGIO MARCONI PRAZIM DA SILVA JÚNIOR

A RELEVÂNCIA PROJEJA NA IMPLANTAÇÃO DE UM NEGÓCIO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA NO RAMO DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA NA ZONA SUL DE NATAL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Administração da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em ____/____/____, pela banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Prof. Msc. Márcio Carvalho de Brito
Orientador

Membro Examinador

Membro Examinador

EPÍGRAFE

“As pequenas oportunidades são, freqüentemente, o início de grandes empreendimentos.”

Demóstenes.

AGRADECIMENTOS

Á Deus, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele.

A minha mãe, minha irmã e ao meu pai que onde ele estiver tenho certeza que estar torcendo por mais uma vitória alcançada em minha vida e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa.

Ao professor e orientador Márcio Carvalho de Brito por seu apoio e inspiração no amadurecimento dos meus conhecimentos e conceitos que me levaram a execução e conclusão desta monografia.

À professora e coordenadora da Administração da FARN, Catarina da Silva Souza, pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade.

A todos os professores da FARN, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento desta monografia.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constantes.

RESUMO

É perceptível as enormes mudanças que estão ocorrendo no mundo atual dos negócios e, conseqüentemente no Brasil, estando explícito o número de empreendedores que estão se formando. O investimento se torna o âmago da questão até mesmo de sobrevivência, entretanto, investir não significa enriquecer, investir também implica em renúncias de momentos de prazer do presente para se conscientizar no investimento e gerar um futuro estável. O fato de várias empresas definharem está nítida na falta de planejamento, de viabilidade ou não na criação de uma empresa, na falta de estudos e de um traçado ao perfil dos futuros consumidores e no levantamento de custos e das estruturas para formar o novo empreendimento. Assim vê-se importante demonstrar no meio acadêmico, aspectos práticos que busca analisar e indicar a viabilidade ou não da implantação de uma nova empresa no segmento automotivo na Zona Sul de Natal/RN, definindo premissas e buscando a garantia de sucesso e a demonstração dos problemas que por ela serão enfrentados. Foi feita uma análise de campo de modo a se verificar “in loco”, determinado fato, do tipo aproximativo na busca de conhecimentos com aplicação prática à geração de uma empresa, bem como, proceder a busca de dados quantitativos, tendo em vista que, não é necessário o uso de dados estatísticos complexos. Nas oportunidades, procederam-se diversas entrevistas documentadas, ou seja, o pesquisador observou, registrou, analisou e correlacionou fatos sem manipulá-los, apenas embasado em pesquisas informais, quando também foi possível descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas e etc. Assim, foram obtidas valiosas informações sobre as formas de custeio de um empreendimento voltado para aquela sociedade/comunidade. Constatou-se, através de uma pesquisa realizada no bairro Pitimbú, na qual, foi observado que 88% dos entrevistados, necessitam de uma empresa no ramo de estética automotiva, segmento pelo qual o Bairro encontra-se defasado. Observou-se que a maioria das pessoas faz uso de empresas que não estão em sua comunidade por não existir nas proximidades, alguma, com a qualidade e o atendimento especializado. Verificou-se ainda, que o investimento mais atrativo para a maioria é a estética do carro, inclusive para manter o padrão de qualidade oferecido em empresas de grande porte, como multinacionais que ingressam em capitais e retiram o investimento de empresas nacionais. É perceptível a lacuna existente em pequenos bairros e, principalmente sentem necessidade de uma empresa como essa em comento. Infere-se que a empresa de estética automotiva preenche os requisitos necessários para se enquadrar como sendo indispensável ao cotidiano dos moradores do Bairro Pitimbú, situado no Município de Natal/RN. Diante do levantamento de dados realizado, constatou-se que uma empresa com os serviços especializados na qual se propõe a empresa automotiva em comento e, que através da pesquisa, foi verificada que são indispensáveis à futura clientela, deixa claro que é indispensável a realização de um estudo aprofundado para a aplicação de algum investimento nesse âmbito. Conclui-se que é de suma importância, para esse tipo de investimento, demonstrar através de análises minuciosas à criação de uma nova empresa especializada.

Palavras-chave: Estética automotiva. Viabilidade. Estudo de mercado.

ABSTRACT

It is noticeable that the enormous changes taking place in today's business world, and consequently in Brazil, with the explicit number of entrepreneurs who are forming. The investment becomes the heart of the matter even of survival, however, does not mean get rich investing, invest also implies renunciation of pleasurable moments to become aware of this investment and generate a stable future. The fact that many companies languish is unclear in the absence of planning, feasibility or not the creation of a company, lack of education and a path to the profile of future consumers and of costs and structures to form the new venture. So you see important to demonstrate the academic, practical and indicate that seeks to analyze the feasibility or otherwise of the implementation of a new company in the automotive segment in the south of Natal, defining assumptions and seeking a guarantee of success and the demonstration of the problems that it will be met. An analysis of field so as to check on the spot, given the fact of the rough type in the search for knowledge with practical application to the generation of a company, as well as conducting a search of quantitative data in order that is not necessary to use complex statistical data. Opportunities, held up several interviews documented, ie, the researcher observed, recorded, analyzed and correlated facts without manipulating them, only grounded in informal surveys, when it was possible to find out how often a phenomenon occurs, its nature, characteristics, causes and so on. Thus, we obtained valuable information on ways of funding a project targeted to that society / community. It was found through a survey conducted in Pitimbu neighborhood in which it was observed that 88% of respondents, require a company in the business of aesthetic automotive segment by which the district is lagging. It was observed that most people make use of companies that are not in their community by not exist nearby, some with the quality and specialized care. It was also found that the most attractive investment for most is the aesthetics of the car, even to maintain the standard of quality offered in large companies, as multinationals who enter and exit the capital investment of domestic companies. It is a noticeable gap in small districts, and especially feel the need for such a company under discussion. It is inferred that the company's automotive aesthetics meets the requirements to qualify as being essential to the daily lives of residents of Bairro Pitimbú, located in Natal / RN. Before the data collection carried out, it was found that a company with the specialist services which proposes the automotive company under discussion, and that through research it was found essential to the future customer base, makes it clear that it is essential to carry out a detailed study to the implementation of some investment in that respect. We conclude that it is extremely important for this type of investment, demonstrate through analysis that detailed the creation of a new specialized company.

Keywords: Aesthetics automotive. Viability. Market study.

LISTA DE GRÁFICOS

4 RESULTADOS ENCONTRADOS.....	26
4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO.....	26
Gráfico 01 – Sexo.....	26
Gráfico 02 – Grau de instrução.....	27
Gráfico 03 – Faixa etária.....	28
Gráfico 04 – Quantidade de carros que possui na residência.....	29
Gráfico 05 – Renda.....	30
Gráfico 06 – Tipo de veículo.....	31
4.2 COMPORTAMENTO DO ENTREVISTADO.....	32
Gráfico 01 – Hábito de lavar e cuidar do veículo.....	32
Gráfico 02 – Frequência de lavagem do veículo por mês.....	33
Gráfico 03 – Local utilizado para lavar o veículo.....	34
Gráfico 04 – O que se leva em consideração ao lavar o veículo em uma empresa especializada.....	35
Gráfico 05 – Tipos de serviços utilizados nas empresas especializadas.....	36
Gráfico 06 – Lava o carro na mesma empresa?.....	37
Gráfico 07 – Valor pago por uma lavagem.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Contexto e colocação do problema.....	10
1.2 Caracterização da organização e seu ambiente.....	11
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 Geral.....	13
1.3.2 Específicos.....	13
1.3.3 Justificativas.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Conceitos centrais.....	15
2.1.1 Estratégia.....	15
2.2 Planos de negócio.....	15
2.2.1 Dimensão mercadológica.....	16
2.3 Decisões de investimento.....	16
2.3.1 Decisão de financiamento.....	17
2.4 Análise vertical e horizontal.....	17
2.5 Indicadores de liquidez.....	17
2.5.1 Liquidez corrente.....	18
2.5.2 Liquidez seca.....	19
2.5.3 Liquidez geral.....	19
2.6 Análises da atividade.....	20
2.6.1 Período médio de recebimento.....	20
2.6.2 Período médio de pagamento.....	20
2.6.3 Giro de estoques.....	21
2.7 Índice de endividamento.....	21
2.8 Análise da rentabilidade.....	22
2.8.1 Margem bruta.....	22
2.8.2 Margem operacional.....	23
2.8.3 Margem líquida.....	24
2.8.4 Retorno sobre o investimento.....	24
3. METODOLOGIA.....	24
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	24
3.2 COLETA DE DADOS.....	25
3.3 TRATAMENTO DE ANÁLISES DOS DADOS DADOS.....	25
4. RESULTADOS ENCONTRADOS.....	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
6. REFERÊNCIAS.....	40
ANEXOS.....	42

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Com os processos de mudanças que ocorre no mundo e no Brasil, é cada vez mais crescente o número de empreendedores no país. Isso se deve a um índice elevado de desemprego, ocasionado pelo crescimento da prestação de serviço e da conseqüente mobilidade do empregado. Sendo assim, a população vem buscando e criando meios de trabalhar por conta própria.

A taxa de desemprego no Brasil depois de crescer nos primeiros meses de 2009 voltou em dezembro ao menor nível da série histórica, iniciada em 2002. De acordo com dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a taxa ficou em 6,8% no último mês do ano, a mesma registrada em dezembro de 2008 e a menor em seis anos. Número cada vez maior de pessoas tem procurado alternativas de trabalho que possam livrá-las de passarem novamente pela aflição do desemprego ou perda de renda familiar, mas por outro lado, a mortalidade de empresas que não conseguem chegar à maturidade está cada vez maior. Isso se deve pela falta de planejamento, que é o momento onde ocorre a avaliação da viabilidade ou não de criação de uma empresa, analisando o setor no qual a empresa está inserida, traçando um perfil dos consumidores e fazendo um levantamento dos custos, das estruturas que possam financiar os novos empreendimentos.

Esta pesquisa explorou as características do público, para dessa forma, adequar da melhor maneira possível a empresa em relação aos clientes em potencial e assim alcançar os objetivos pré-determinados.

Após análise o trabalho tem como objetivo analisar e indicar a viabilidade ou não de implantação desta empresa definindo as premícias, garantindo que a empresa obterá sucesso demonstrando quais são os problemas que serão enfrentados, para que ela possa ser inserida no mercado. Com base no estudo, a problemática deste trabalho é saber: **Qual a relevância da implantação de uma empresa do ramo de estética automotiva na cidade do Natal?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A Estetcar é uma empresa no ramo de estética automotiva onde tem a seguinte proposta, oferecer serviços de lavagem em geral, polimento, revitalização de pintura, DSP (Desamassamento sem pintura), e vai contar também com alguns acessórios como (películas e calotas) tudo isso visando um elevado nível qualidade dos serviços prestados e no atendimento.

A Estetcar contará com uma loja de posse de apenas um proprietário e mais cinco funcionários, sendo o proprietário gerente do estabelecimento, um lavador, um responsável por secar os veículos e dar acabamento, um polidor e os outros dois que no caso vai ser terceirizado que é justamente os responsáveis pela colocação das películas e o DSP.

No mesmo bairro onde será localizado o empreendimento, existem mais 3 Lava-jatos no mesmo ramo: Preto Auto-Jato, Lava-Jato Vip Car e HS Auto-Service. Todas elas consideradas de pequeno porte, em algumas visitas que fizemos podemos observar pequenas falhas nos atendimento e na qualidade dos serviços o que gera um grande problema para a empresa. Pra evitar esse tipo de reclamação nossa equipe passará por um treinamento onde vai frisar a qualidade no atendimento e nas prestações de serviços buscando sempre a satisfação do cliente para evitar esse tipo de problema.

A Estetcar será localizada na avenida dos xavantes, no bairro pitimbú, Zona sul de Natal com população residente estimada em 22.730 habitantes, sendo maior parte composto por mulheres 53,97% contra 46,03%, segundo dados divulgados pelo IBGE realizado em 2008. Na rua onde será localizado o empreendimento existem grande número de comércios bem variados, com elevado fluxo de clientes. As principais lojas de comércio da avenida são: supermercados das redes super show , salão de beleza, padarias, academia e diversas famárcias de várias redes.

Os serviços serão direcionados para as necessidades dos clientes com eficácia e satisfação. Serão disponibilizados serviços com qualidade e preço acessível para a classe social dessa região, a idéia principal do empreendimento se refere à limpeza e estética do automóvel, os serviços de polimento e revitalização da ao carro uma vida a mais e uma proteção para que a pintura do automóvel esteja sempre viva, com brilho e sem arranhões

proporcionando ao carro uma aparência de sempre novo, isso é o que os donos que cuidam bem do seu carro desejam. Já os serviços de DSP são adquiridos quando o veículo está com pequenas moissas que não precisam da troca da peça nem de pintura, esse serviço é feito por especialistas devidamente treinados para esse tipo de reparo, as películas são adquiridas para fins de estética, privacidade e também de segurança, e as calotas como são peças de plástico e está mais propicia a ser danificada e até deteriorada por se situar na roda onde sofre vários impactos ocasionando uma perda ou dano com mais frequência gerando uma troca mais constante.

Os fornecedores são considerados peças fundamentais para o sucesso do empreendimento, pois com eles pode-se firmar parcerias e obter bons negócios. A partir de um levantamento foi encontrado alguns fornecedores em Natal para esse tipo de serviço. Produtos da 3M para o serviço de lavagem e polimento, películas Natal para os serviços de películas e distribuidora de calotas Natal para os serviços de calotas. Esses produtos podem também ser encontrados diretamente nas distribuidoras onde os preços serão menores e a garantia permanecerá a mesma. Podendo esses preços ser passados para o consumidor final de forma mais acessível.

O ramo de estética automotiva está em constante crescimento, e cada vez mais exigente o mercado, por isso, que a empresa tem que se preocupar na qualidade dos serviços e produtos oferecidos para se destacar no mercado fazendo o diferencial dos demais concorrentes. Neste segmento a várias empresas em atuação mais as que se destacam mais são: Lave-Bem e Forte-Jato.

Sabe-se que em Natal, bem como as demais cidades de nosso país, existe uma segregação espacial, ocasionada por fatores políticos, econômicos e sociais. Dessa forma, percebemos que na Zona Sul é onde concentra-se o maior número de pessoas que detém um melhor poder aquisitivo, público esse considerado como maior usuário desses tipos de serviços e produtos.

Nesta mesma Zona pode-se observar que quanto mais periférico o bairro, maior a carência de empresas com um grande porte, qualidade nos serviços e atendimento, através das pesquisas feitas vimos que as empresas em destaque na região desse ramo está localizada mais ao centro.

Portanto, apresenta-se como fator oportuno para a concretização da empresa na Zona Sul de Natal em um bairro mais periférico, tendo em vista que existe um público alvo carente desses serviços.

Com bases nesses fatos, percebe-se que o bairro Pitimbú situado na Zona Sul de Natal, se apresenta como uma área de grande potencial para a instalação de um centro de estética automotiva que possa disponibilizar um bom atendimento, qualidade nos serviços, garantia, preço justo, para que os mesmo fiquem totalmente satisfeitos com a empresa. Portanto acreditamos na viabilidade da instalação do empreendimento no bairro Pitimbú Zona Sul de Natal/RN.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GERAL

Analisar a viabilidade de uma nova empresa no segmento automotivo na zona sul no município do Natal-RN.

1.3.2 ESPECIFICOS

Os objetivos específicos são:

- Realizar um levantamento do perfil dos clientes;
- Identificar o mercado do segmento que pretendemos atuar;
- Analisar a viabilidade econômica do empreendimento na percepção do empreendedor;

1.3.3 JUSTIFICATIVA

Analizando e se deparando com a nova realidade mundial, onde aquela idéia antiga de estabilidade empregatícia não existe mais, os cursos de administração vêm se preocupando também em formar empreendedores.

Entre as ferramenta importantes para ser utilizada durante a implantação de uma empresa, é o plano de negócio, bastante conhecido no âmbito

empresarial, pode ser entendido com um planejamento detalhado das estruturas, processo e áreas de organização. Desta forma os cursos de administração influenciam seus alunos a criarem seu próprio negócio, a desenvolver estratégias, criar novos produtos, estando preparados para enfrentar possíveis obstáculos.

Após análise no mercado Natalense no ramo de estética automotiva pode-se notar a viabilidade da implantação de uma empresa nesse segmento com estrutura, planejamento e direcionada a atender de forma eficaz as necessidades dos clientes nessa região.

Para se tornar um empreendedor de sucesso não basta só entrar no mercado, é preciso ter habilidades, saber lidar com os problemas enfrentados no dia-dia, saber como, onde, a hora certa de investir no negócio, uma peça fundamental para implantação de um empreendimento é justamente o plano de negócio.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 Conceitos centrais

2.1.1 Estratégia

A estratégia adotada pela Estetcar é justamente o foco no bom atendimento e qualidade dos serviços, o preço praticado será compatível com o da concorrência, portanto todos os funcionários passaram por um devido treinamento para que o enfoque do empreendimento seja alcançado.

A Estetcar investirá no marketing publicitário para divulgação do novo empreendimento na região através de faixas e panfletos. Serão divulgados através dessas ferramentas para todos os moradores e comerciantes do bairro com investimento de baixo custo.

Segundo, Amaru (2000, p392)

O conceito estratégia nasceu da necessidade de realizar objetivos em situações de concorrência, como é o caso na guerra, nos jogos e nos negócios. A realização do objetivo do concorrente especialmente quando se trata de inimigo ou adversário que está atacando ou sendo atacado.

A administração do topo corresponde administrar a estratégia, pois a mesma se refere ao nível institucional. Esta administração analisa, desenvolve e modifica os processos internos e externos que a empresa utiliza, visando a eficiência interna e eficácia externa.(VIVEIROS, 2002, p278)

2.2 Planos de negócio

O empreendedor para abrir uma empresa precisa de um planejamento, com isso torna-se fundamental a elaboração de um plano de negócio, que nada mais é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, onde são definidas suas principais características e condições para proporcionar uma análise detalhada da viabilidade ou não do negócio e dos seus riscos, para não investir recursos em um projeto que possa ser inviável.

O plano de negócio é o melhor instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. Através do plano de negócio para quem quer implantar uma empresa tem uma maior segurança para alcançar o êxito. É nele que serão organizadas as idéias e é ele quem irá

orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que irá oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores contribuindo para a identificação da viabilidade de sua idéia.

O plano de negócio, freqüentemente criticado por ser “um sonho de glória”, é seguramente o documento mais importante para o empreendedor no estágio inicial. E provável que potenciais investidores não pensem em investir em um novo empreendedorismo enquanto o plano de negócio não estiver completado.

Além disso, ele ajuda a sustentar, no empreendedor, a perspectiva do que necessita ser realizado. (HISRICH, 2004, p.209)

Quando se fala em empreendedorismo remete-se naturalmente ao termo plano de negócios (business plan). O plano de negócio é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócio é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma start-up. (DORNELAS, 2005, p.93)

2.2.1 Dimensão mercadológica

A Estetcar tem como visão mercadológica a implantação do empreendimento na área situada na zona sul de Natal/RN, no bairro pitimbú, tendo em vista a carência desse tipo de serviço nessas mediações.

Dimensão mercadológica permite a compreensão dos diversos fatores que influenciam diretamente na dinâmica econômica de uma região e que terão impacto em sua qualificação mercadológica e no desempenho de um empreendimento. São analisadas nesta dimensão, por exemplo, a distribuição dos concorrentes, shopping centers, agências bancárias, pólos comerciais, pólos empresarias e geradores de tráfego.

2.3 Decisões de investimento

As decisões de investimento referem-se à destinação dos recursos financeiros para aplicação de ativos correntes (circulantes) e não correntes (realizáveis em longo prazo e permanentes), considerando-se a relação adequada de risco e de retorno.

Referem-se tanto à administração da estrutura do ativo quanto à implementação de novos projetos. BRAGA (1998, p.33)

2.3.1 Decisão de financiamento

Decisão de financiamento determina qual capital deve ser utilizado dentro da estrutura de capital. Qual capital juntamente com seu custo de capital e a forma captação deste recurso, portanto, é a definição das fontes de financiamentos a serem utilizadas nas atividades da empresa e nos projetos de investimento.

Enquanto as decisões de investimento envolvem importantes aspectos de natureza não financeira, as decisões de financiamento constituem responsabilidade exclusiva do administrador financeiro. Segundo (Braga 1998, p.34)

2.4 Análise vertical e horizontal

Esta análise tem como principal objetivo fazer comparações entre demonstrações de diferentes períodos, bem como analisar as tendências da empresa.

De acordo com Assaf Neto (2009 p.216/217)

Uma das técnicas mais simples de aplicação e, ao mesmo tempo, mais importante no que se refere à riqueza das informações geradas para a avaliação do desempenho empresarial, refere-se à *análise horizontal e vertical*.

De acordo com, Silva (2001, p.203)

A análise vertical mostra a participação relativa de cada item de uma demonstração financeira em relação a determinado referencial. Já a análise horizontal permite o exame da avaliação histórica de cada uma das contas que compõem as demonstrações financeiras.

2.5 Indicadores de liquidez

Estes indicadores têm por objectivo medir a capacidade que a empresa tem para honrar os seus compromissos financeiros no curto prazo, isto é, analisam em que medida a empresa está em condições de cumprir as obrigações de natureza financeira, tais como o pagamento das matérias-primas, dos salários, da energia, etc

Segundo Masakazu (2003, p.273)

Os indicadores de liquidez (ou índices de liquidez) mostram a situação financeira da empresa. Como os valores se referem a vencimentos de diferentes datas, um valor com vencimento no primeiro dia de um ano pode estar sendo comparado em igualdade de condições com outro valor em que vence no último dia do mesmo ano. Os valores traduzidos a valor presente minimizam esse tipo de problema. Quanto maior o índice melhor.

De acordo com Assaf Neto (1985, p.245)

Os indicadores de liquidez visam medir a capacidade de pagamento de uma empresa, ou seja, sua habilidade em cumprir corretamente as obrigações passivas assumidas.

2.5.1 Liquidez corrente

Simple divisão entre ativo circulante e passivo circulante produz o Índice de Liquidez Corrente, que reflete a capacidade de pagamento da empresa no curto prazo. O crescimento exagerado das contas a receber, principalmente quando ocasionado por aumento de inadimplência, ou ainda o aumento dos estoques, devido a falhas em linhas de produção ou obsolescência, devem ser expurgados do cálculo desse índice.

Segundo GITMAN (1997. p 110) o Índice de liquidez corrente mede a capacidade da empresa para satisfazer suas obrigações de curto prazo.

De acordo com Masakazu Hoji (2003, p.278) na maioria dos casos, esse índice é considerado como melhor indicador da capacidade de pagamento da empresa.

2.5.2 Liquidez seca

O índice de liquidez seca tem como objetivo apresentar a capacidade de pagamento da empresa no curto prazo sem levar em conta os estoques, que são considerados como elementos menos líquidos do ativo circulante.

Segundo Gitman (1997. p 110)

O Índice de liquidez seca é semelhante ao índice de liquidez corrente, com a única diferença que exclui os estoques do ativo circulante da empresa, por se geralmente o ativo de menor liquidez.

De acordo com Gitman (2001, p.135) índice de liquidez seca é similar ao índice de liquidez corrente, exceto que ele exclui o estoque, que é geralmente o ativo circulante menos líquido.

2.5.3 Liquidez geral

Esse índice mostra se a empresa tem a capacidade de honrar os seus compromissos em curto e longo prazo. Este raciocínio também nos indica em que medida o passivo de curto prazo está coberto por ativos que se esperam a ser convertidos em meios financeiros líquidos num período correspondente ao vencimento das dívidas de curto prazo, como também em circunstâncias normais uma empresa com dificuldades tenderá a pagar as dívidas mais lentamente o que em princípio leva a aumentar o seu passivo de curto prazo.

Conforme Gitman, (1997, p.29)

Um importante indicador de liquidez empresarial é o volume de capital circulante líquido, que é medido, conforme largamente comentado, pela diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante. Em princípio, quanto maior for este valor, melhor será a posição de liquidez de curto prazo da empresa, ou seja, maior se apresenta sua folga financeira.

Baseado em Hoji (2003, p.279)

Esse índice indica a capacidade de pagamento de dívida a longo prazo. Se a empresa apresentar problema financeira no curto prazo, um índice bom de longo prazo não será válido. O principal problema desse índice é que diversos valores correntes de diferentes datas se mistura.

2.6 Análises da atividade

De acordo com GITMAN (2004 P. 47) os índices de atividades medem a velocidade com que as várias contas são convertidas em vendas ou caixa – entradas ou saídas.

Segundo Samuel (1993, p.350)

Os indicadores de atividade, também chamados de indicadores de administração de ativo, investigam o quão bem a organização lida com seus ativos. Para fins da administração dois dos indicadores de atividade mais utilizados medem a rotatividade do estoque e a utilização total do ativo.

2.6.1 Período médio de recebimento

O prazo médio de recebimento é o tempo médio que uma empresa leva a cobrar aos seus clientes aquilo que lhes fatura. É um prazo bastante importante, na medida em que enquanto uma empresa vende e não recebe, está a providenciar um crédito ao cliente, e esse crédito é, na óptica da empresa, algo que tem que ser financiado.

Conforme Gitman (2004, p.47)

O prazo médio de recebimento, ou idade média das contas a receber, é útil na avaliação das políticas de crédito e cobrança. Chega-se ao seu valor dividindo-se o valor diário médio das vendas pelo saldo de contas a receber.

2.6.2 Período médio de pagamento

O prazo médio de pagamento é o tempo médio que uma empresa leva a pagar aos seus fornecedores aquilo que eles já lhe faturaram. É um prazo bastante importante, na medida em que enquanto uma empresa não paga aos fornecedores, estes estão-lhe a financiar a sua atividade.

De acordo com (GITMAN 2004, p.48) o prazo médio de pagamento, ou idade média das contas a pagar, é calculado da mesma maneira que o prazo médio de recebimento.

2.6.3 Giro de estoques

Em logística giro é a média de entrada e saída de um item em estoque, geralmente calculada pela média de venda do mesmo período do ano anterior

Segundo Gitman (2004, p.47)

O giro de estoque mede a atividade ou liquidez do estoque de uma empresa. O giro de estoque é calculado da seguinte maneira: divide-se o estoque pelo custo dos produtos vendidos. O giro resultante só tem algum significado quando comparado ao de outras empresas pertencentes ao mesmo setor ou então ao valor passado do giro de estoques da própria empresa.

Segundo Assaf (1985, p.153)

O fato de os níveis de estoques serem altos ou baixos constitui, evidentemente, algo bastante relativo. O volume do investimento efetuado em estoques, em relação ao volume de vendas, é de particular importância.

2.7 Índice de endividamento

Mede o montante da dívida em relação ao patrimônio líquido da empresa, quanto menor, melhor.

Segundo Gitman (2001, p.137)

O índice de endividamento geral mensura a proporção do total de ativos financeiros pelos credores da empresa. Quanto maior for esse índice, maior será o montante de dinheiro de outras pessoas sendo usado em uma tentativa de gerar lucros.

Segundo Assaf (1985, p.249)

Estes indicadores são utilizados, basicamente para aferir a composição (estrutura) das fontes passivas de recursos de uma empresa. Ilustram, com isso, a forma pela qual os recursos de terceiros são usados pela empresa e a sua participação relativa em relação ao capital próprio.

2.8 Análise da rentabilidade

Na análise de rentabilidade de investimentos, considera-se os fluxos de entrada de caixa ou de receitas, e o de saída de caixa ou de custos, que ocorrem no horizonte do tempo. O confronto desses dois fluxos, com base na técnica de orçamento, possibilita a determinação dos retornos econômicos.

Segundo Gitman (2004, p.52)

Existem inúmeras medições de rentabilidade. Como grupo, essas medições permitem ao analista avaliar os lucros da empresa em relação a certo nível de vendas, a certo nível de ativos ou ao volume de capital investido pelos proprietários. Sem lucros, uma empresa não poderia atrair capital externo. Os proprietários, credores e administradores preocupam-se muito com o aumento do lucro, pois isso é visto como algo muito importante no mercado.

De acordo com Assaf (1985, p.252)

Estes indicadores visam avaliar os resultados auferidos por uma empresa em relação a determinados parâmetros que melhor revelem suas dimensões.

Uma análise baseada exclusivamente no valor absoluto do lucro líquido traz normalmente sério viés de interpretação ao não refletir se o resultado gerado foi condizente ou não com o potencial econômico da empresa.

2.8.1 Margem bruta

Margem bruta é calculada pela subtração da receita total dos custos variáveis, sendo um dos melhores indicadores de rentabilidade: se compararmos duas empresas de mesma atividade, aquela que tem maior margem bruta é a mais produtiva.

Segundo Gitman (2004, p.52)

A margem de lucro bruto mede a porcentagem de cada unidade monetária de vendas que resta após o pagamento do custo dos produtos vendidos. Quanto mais alta essa margem, melhor (ou seja, menor o custo relativo dos produtos vendidos).

2.8.2 Margem operacional

É calculada pela divisão do lucro operacional pela receita líquida, sendo um bom indicador de eficiência operacional: se compararmos duas empresas de mesma atividade, aquela que tem maior margem operacional é a que apresenta melhores resultados para cada real vendido, tendo assim, custos operacionais reduzidos.

Segundo Gitman (2004, p.53)

A margem do lucro operacional mede a proporção de cada unidade monetária de receita de vendas que permanece após a dedução de todos os custos e despesas, não incluindo juros, impostos e dividendos de ações preferenciais. Representa o 'lucro puro' obtido em cada unidade de receita. O lucro operacional é 'puro' porque mede somente o resultado obtido nas operações, ignorando juros, impostos e dividendos preferenciais. Uma margem de lucro operacional elevada tem preferência.

2.8.3 Margem Líquida

A margem líquida determina a porcentagem de cada um real de venda que restou após a dedução de todas as despesas, inclusive o de renda, e é calculada como sendo o quociente entre o lucro líquido e a receita líquida de vendas da empresa.

Segundo Gitman (2004, p.53)

A margem de lucro líquido representa a proporção de cada unidade monetária de vendas restante após a dedução de todos os custos e despesas, incluindo juros, impostos e dividendos de ações preferenciais. Quanta mais alta a margem de lucro líquido, melhor.

2.8.4 Retorno sobre o investimento

Em finanças, retorno sobre investimento, também chamado taxa de retorno, taxa de lucro ou simplesmente retorno, é a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento e o montante de dinheiro investido.

Segundo Gitman (2004, p.55)

O retorno do ativo total (retorno n total assets – ROA), freqüentemente chamado de retorno do investimento (retorno n investment – ROI), mede a eficácia geral da administração de uma empresa em termos de geração de lucros com os ativos disponíveis. Quanto mais alto for, melhor.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Neste trabalho foi utilizado o método de pesquisa exploratória, que segundo Gil (1999), visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo, gerando conhecimentos com aplicação.

Embora possua dados quantitativos não faz uso de dados estatísticos complexos, é descritiva, que de acordo com Barros (1986), é aquela em que o pesquisador observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos. Foram utilizadas ainda neste trabalho, técnicas padronizadas de coleta de dados como métodos de investigação de pesquisa de campo, documental e bibliográfica.

3.2 COLETA DE DADOS

A princípio foi realizada uma pesquisa de mercado através de um questionário aplicado a 50 clientes de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, em residências localizadas no bairro do Pitimbú e mediações.

O questionário contém 12 questões, fechadas, divididas em dois grupos, a saber: o perfil e o comportamento do entrevistado, relacionados à pesquisa de mercado para a implantação da empresa no ramo de estética automotiva em Natal/RN.

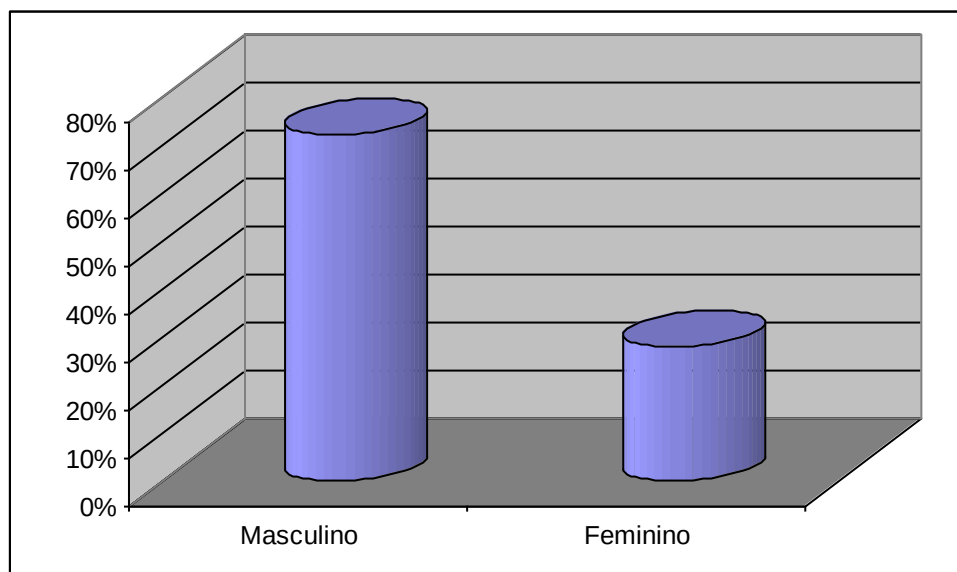
3.3 TRATAMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Foi realizado um conjunto de procedimentos apoiados em tabelas de frequência e gráficos, utilizando o Microsoft Word e Excel.

4 RESULTADOS ENCONTRADOS

4.1 PERFIL DO ENTREVISTADO

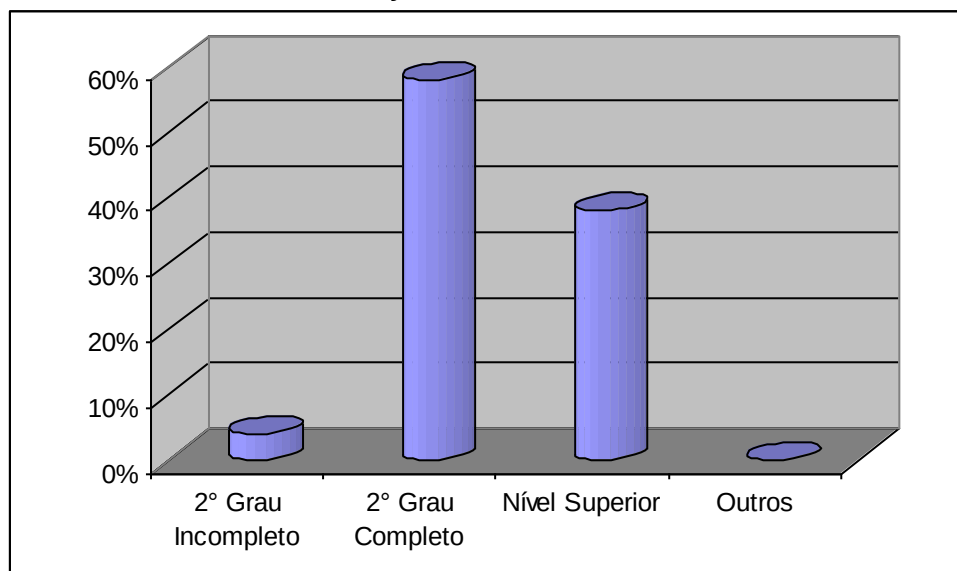
Gráfico 01 - Sexo



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

Em relação ao sexo dos entrevistados, observou-se que 72% dos entrevistados são homens e 28% são mulheres.

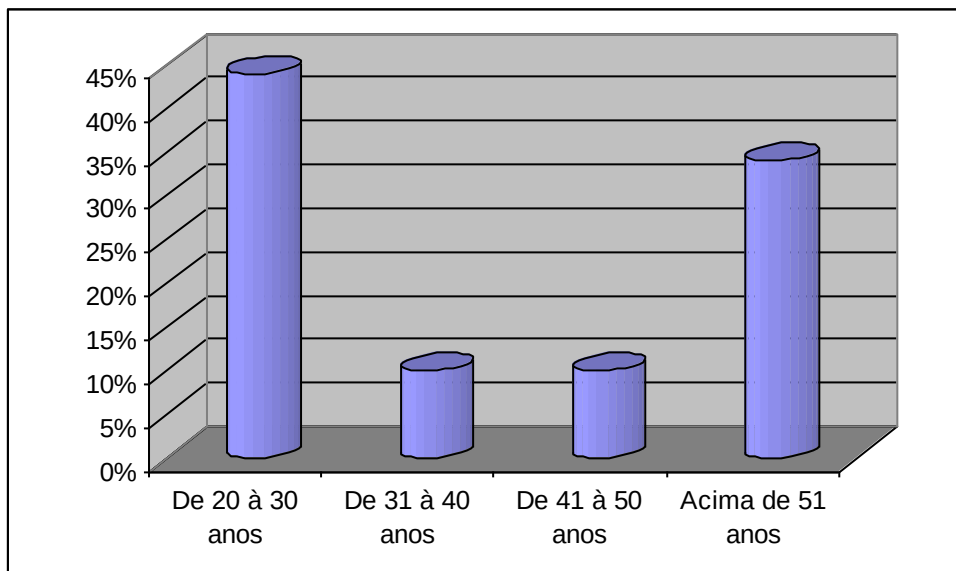
Gráfico 02 – Grau de instrução



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro 2010

No gráfico 02 que diz respeito ao grau de instrução da população observa-se que apenas 4% possuem o 2º grau incompleto, contra 58% que possuem o 2º grau completo, 38% possuem nível superior e nenhuma alternativa foi escolhida para a opção outros

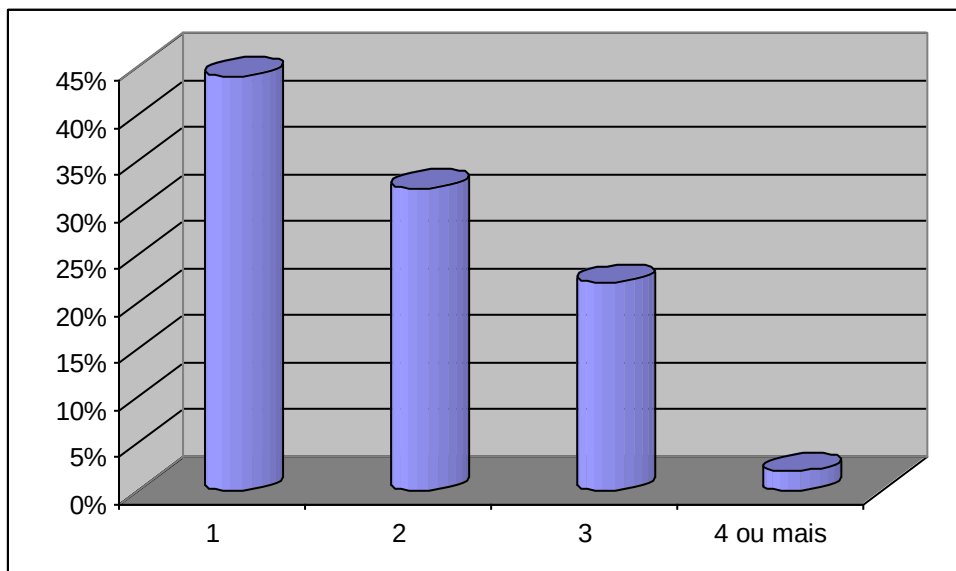
Gráfico 03 – Faixa etária



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

No universo da amostra pode-se observar que a grande maioria de usuários de serviços para estética automotiva está entre os jovens e os mais velhos, onde na pesquisa 44% dos entrevistados tem idade entre 20 e 30 anos, 31 à 40 fica na margem de 10% empatando com a faixa etária de 41 à 50 que também é de 10% dos entrevistados e concluindo 34% compõe os entrevistados mais velhos acima de 51 anos.

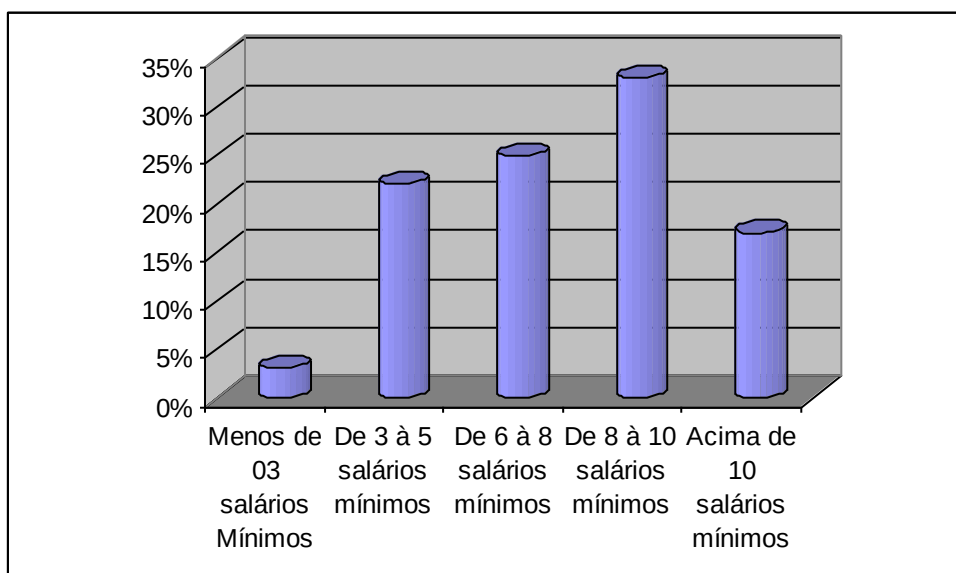
Gráfico 04 – Quantidade de carros que possui na residência



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

Nas residências visitadas observa-se que a grande maioria possuem apenas 1 carro compondo 44% dos entrevistados, residências que possuem 2 carros tem participação de 32% na pesquisa, 3 carros chegaram 22% e a minoria com participação de 4% possuem 4 ou mais veículos.

Gráfico 05 - Renda

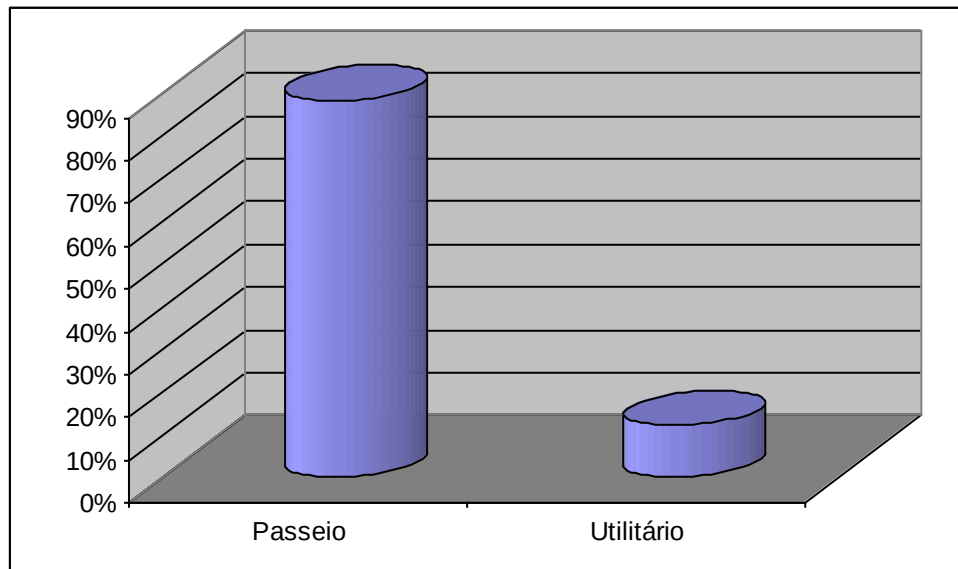


Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

Em relação à renda a maioria se enquadra de 8 à 10 salários mínimos compondo 33% dos entrevistados, 25% responderam que a renda era em torno de 6 à 8 salários mínimos, 22% disseram que girava em torno de 3 à 5 salários

mínimos, 17% Acima de 10 salários mínimos e a minoria 3%, responderam ganham menos de 3 salários mínimos.

Gráfico 06 – Tipo de veículo

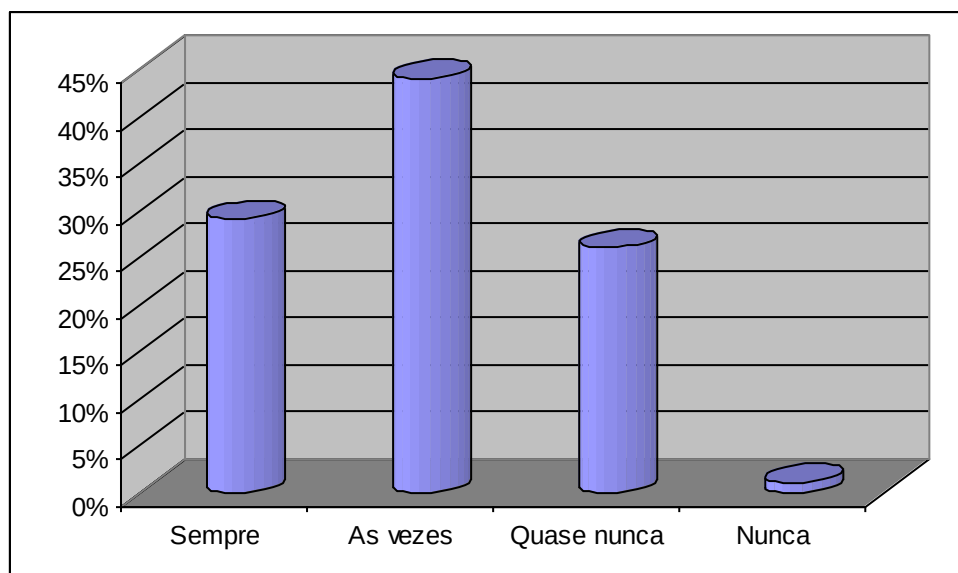


Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

Neste gráfico observa-se que a grande maioria, 88%, são proprietários de veículos de passeio e apenas 12% compõe os veículos utilitários.

4.2 COMPORTAMENTO DO ENTREVISTADO

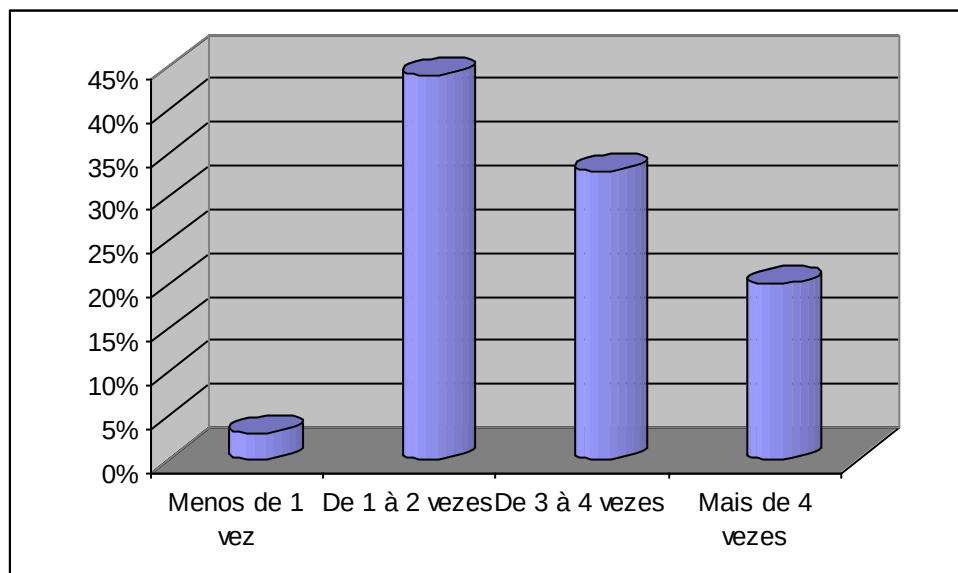
Gráfico 01 – Hábito de lavar e cuidar do veículo



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

Neste gráfico pode-se observar que boa parte do universo da amostra se preocupam com seu veículo, onde 29% sempre estão lavando e cuidando do veículo, 44% de vez em quando ta dando um trato no veículo, 26% se preocupam menos, e a minoria de apenas 1 % nunca se preocupam com o veículo.

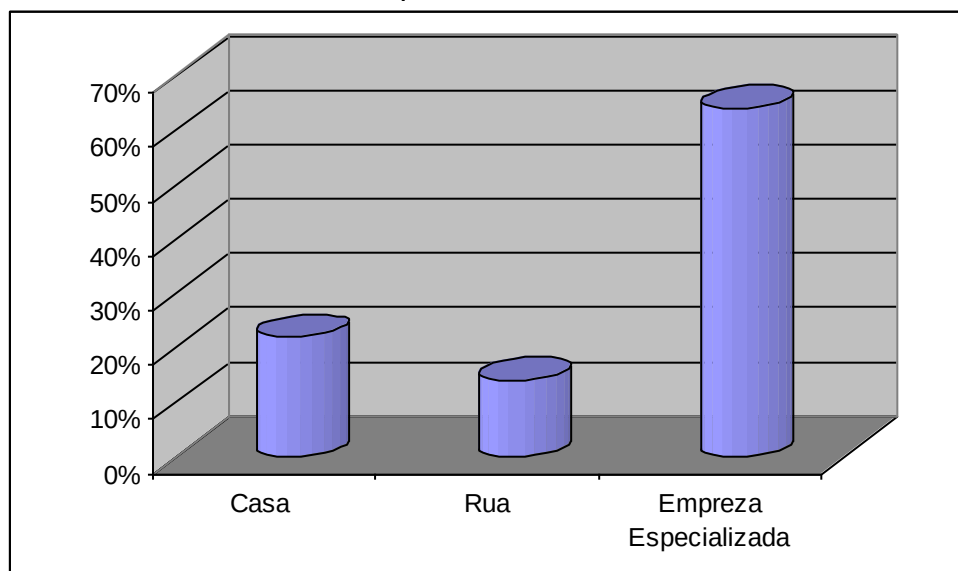
Gráfico 02 – Frequência de lavagem do veículo por mês



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

Grande parte dos entrevistados, 44%, lavam seus veículos de 1 à 2 vezes por mês, 33% lavam de 3 à 4 vezes, 20% lavam mais de 4 vezes e a minoria com apenas 3% lavam menos de uma vez.

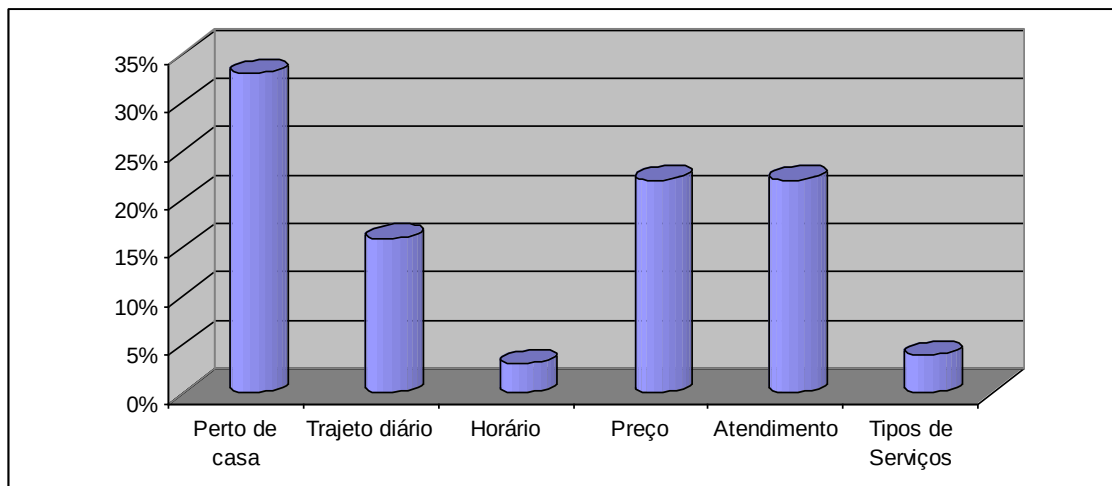
Gráfico 03 – Local Utilizado para Lavar o Veículo



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

Este gráfico é de extrema importância pois ele mostra justamente a utilização e a procura da população por empresas especializadas, 14% acaba lavando seus veículos na rua, 22% decidem por lavar na própria casa e a grande maioria, 64%, opta por lavar em empresas especializadas.

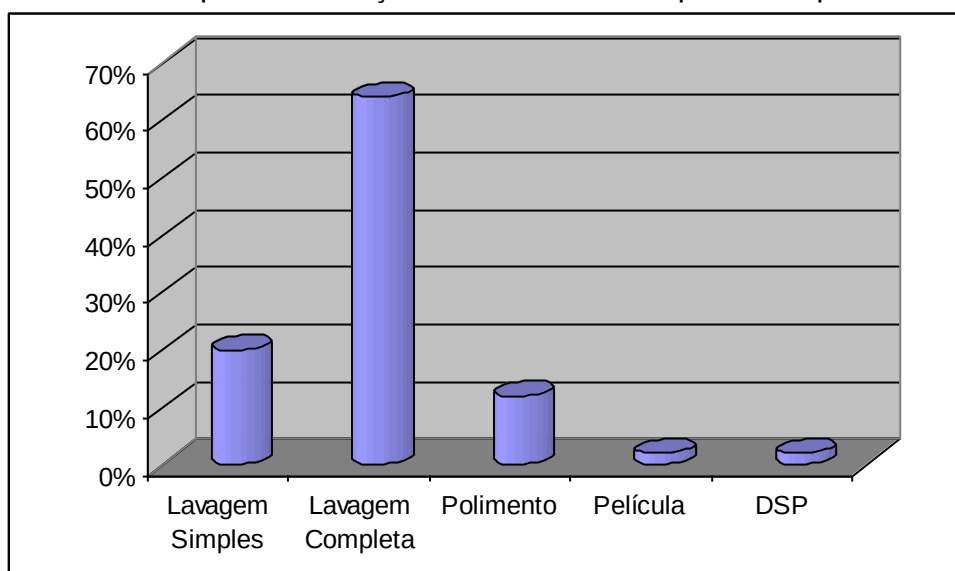
Gráfico 04 – O que se leva em consideração ao lavar o veículo em uma empresa especializada



Fonte: Pesquisa de Campo, outubro/2010

No gráfico 04 pode-se observar que boa parte dos entrevistados se preocupam mais com preço 22%, qualidade no atendimento, 22%, ser próximo de casa, 33%, e restante preferem que esteja no trajeto diário com 16%, horário de atendimento apenas com 3% e tipos de serviços com 4%.

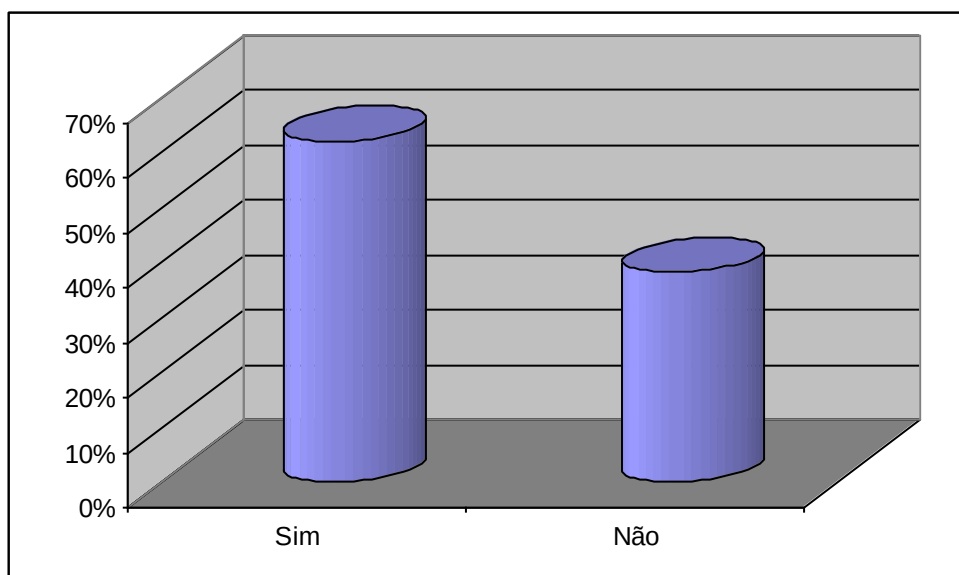
Gráfico 05 – Tipos de serviços utilizados nas empresas especializadas



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro 2010

Nesse gráfico podemos ver que a grande maioria de serviços escolhido nas empresas especializadas é justamente a lavagem completa com 64% contra a lavagem simples que é de 20 %, o polimento obteve 12% das escolhas e os serviços de menores saídas é o DSP e películas cada um com 2% de participação.

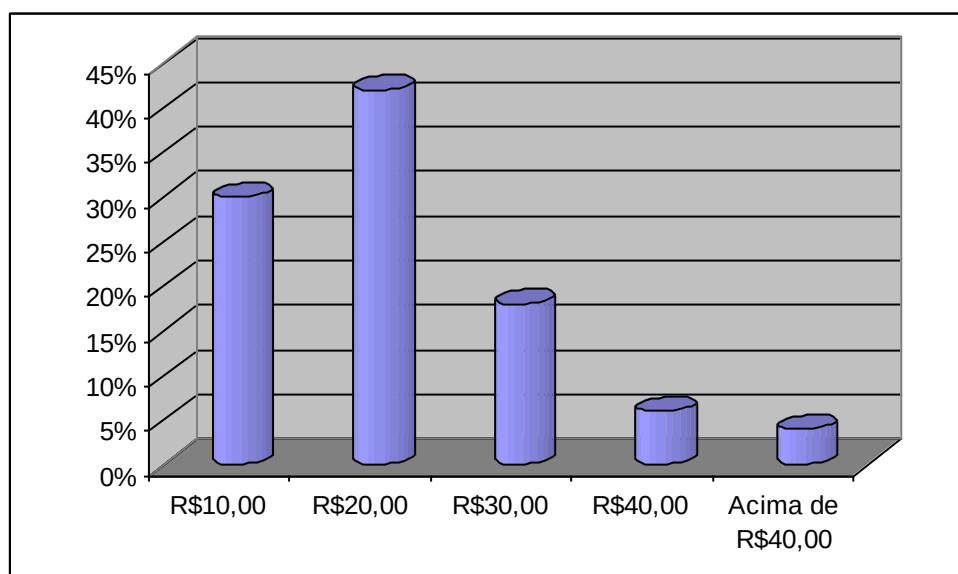
Gráfico 06 - Lava o carro na mesma empresa?



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

No gráfico 06 podemos observar que 62% responderam que sim, que sempre lavam o carro na mesma empresa, contra 38% que responderam que não, geralmente alterna as empresas, esse número representa uma vantagem favorável para uma empresa que trabalhe com qualidade nos serviços e produtos oferecidos.

Gráfico 07 – Valor pago por uma lavagem



Fonte: Pesquisa de Campo, Outubro/2010

Este gráfico diz respeito aos valores geralmente gastos numa empresa especializada, 30% dos entrevistados responderam que geralmente costuma pagar R\$ 10,00 em uma lavagem, 42% responderam que geralmente paga R\$ 20,00 por lavagem, 18% disseram que paga em média de R\$ 30,00 por lavagem, apenas 6% responderam que pagam na média de R\$ 40,00 e a minoria de 4% costuma pagar acima de R\$ 40,00 que geralmente deve utilizar algum serviço a mais.

Através do Plano de negócio, dos estudos realizados, dos questionários aplicados pode-se observar que é extremamente viável a implantação da Estetcar na Zona Sul de Natal/RN, pois nesse bairro (pitimbú) carece desse tipo de serviço especializado e a população usuária dos mesmos buscam sempre qualidade, atenção, preço, localização, entre outros benefícios que formam um pacote que justamente a Estetcar pode oferecer.

A Estetcar tem como base para as operações financeiras um plano de negócio onde demonstra todos os seus investimentos, balanços patrimoniais, fluxo de caixa, capital de giro e etc.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao desenvolver o estudo de caso para implantação de uma empresa no ramo de estética automotiva, primeiramente foi analisado a necessidade do mercado, através de estudos da concorrência e do público-alvo por meio de questionários.

A viabilidade de implantação da Estetcar no bairro pitimbú, localizada na Zona Sul de Natal/RN existe e tem grande chance de sucesso.

O resultado final deixa claro que a Estetcar apresenta características que agradam o público-alvo com atendimento diferenciado, a excelência na qualidade dos produtos e serviços oferecidos, uma boa estrutura e preço acessível.

Observou-se que a maioria das pessoas faz uso de empresas que não estão em sua comunidade por não existir nas proximidades, alguma, com a qualidade e o atendimento especializado.

Verificou-se ainda, que o investimento mais atrativo para a maioria é a estética do carro, inclusive para manter o padrão de qualidade oferecido em empresas de grande porte.

Inferiu-se que a empresa de estética automotiva preenche os requisitos necessários para se enquadrar como sendo indispensável ao cotidiano dos moradores do Bairro Pitimbú, situado no Município de Natal/RN. Diante do levantamento de dados realizado, constatou-se que uma empresa com os serviços especializados na qual se propõe a empresa automotiva em comento e, que através da pesquisa, foi verificada que são indispensáveis à futura clientela, deixa claro que é indispensável a realização de um estudo aprofundado para a aplicação de algum investimento nesse âmbito. O mercado local tem condições amplas de receber uma nova empresa desse ramo, desde que se concentre em qualidade dos serviços, atendimento, ambiente, estrutura e preço. Um dos pontos positivos a ser destacados é a localização, onde já existe um grande fluxo de pessoas que tem interesse neste segmento que iremos atuar.

REFERÊNCIAS

MAXIMIANO, Antonio C. Amaru, **Teoria geral da administração**, 5º edição. São Paulo, Editora Atlas 2000.

VIVEROS, Marco Antonio Heredia. **Administração geral e estratégica**. 2 ed. Natal: Natal Gráfica, 2002.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 8 ed. São Paulo: Makron Books do Brasil Editora, 1989.

CERTO Samuel C. Administração. **Estratégica.planejamento e implicação da estratégia**, Editora MAKRON BOOKS – São Paulo, 1993.

MASAKAZU, Hoji. **Administração Financeira**: Uma abordagem prática. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas da Administração financeira**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, editora: Campus, 2005.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. Editora: Pearson Addison Wesley – São Paulo – 10º edição, 2004.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**: essencial. Editora: Bookman, Porto Alegre, 2º Edição 2001.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. Editora: Seabra, São Paulo, 7º Edição 1997.

ASSAF NETO, Alexandre. **Curso de Administração Financeira**, editora Atlas – São Paulo, 2009.

SAMARA, B. S. BARROS, C. J. De **Pesquisa de Marketing**. 3ª EDIÇÃO. São Paulo: Makron Books, 1997.

MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. **Administração financeira**: as finanças das empresas sob condições inflacionárias. São Paulo: Atlas, 1985.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

ANEXOS



LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE
PESQUISA DE MONOGRAFIA

Natal/RN, 06 de Outubro de 2010.

Caro Senhor(a):

Solicitamos a V. Sa. receber **SÉRGIO MARCONI PRAZIM DA SILVA JÚNIOR**, aluno desta Faculdade no Curso de Administração para que o mesmo tenha a oportunidade de aplicar o questionário integrante de sua monografia.

Questionário este relevante para seu trabalho de conclusão de curso, onde irá demonstrar **“A RELEVÂNCIA ECONÔMICO-FINANCEIRA: ESTUDO DE CASO DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO RAMO DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA NA ZONA SUL DE NATAL”**.

Salientamos que muito nos orgulha a disponibilidade e gentileza dispensada e nos colocamos, antecipadamente, a inteira disposição para quaisquer esclarecimentos.

Certos de contar com a vossa colaboração agradecemos antecipadamente.

MÁRCIO CARVALHO DE BRITO
Professor Orientador



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE
PESQUISA DE MONOGRAFIA**

**QUESTIONÁRIO QUE AVALIA A RELEVÂNCIA ECONÔMICO-FINANCEIRA:
ESTUDO DE CASO DA IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA NO RAMO DE
ESTÉTICA AUTOMOTIVA NA ZONA SUL DE NATAL**

Solicitamos sua colaboração ao responder este questionário, com fins universitários, para efetivação da conclusão do curso de administração da FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE-FARN. A sua opinião é fundamental, pelo que, desde já, solicitamos e agradecemos a máxima objetividade e sinceridade nas respostas ao questionário que se segue, para que possamos avaliar a qualidade do trabalho.

QUESTIONÁRIO

• **Perfil do Entrevistado**

1. Perfil do entrevistado / Sexo

() Feminino () Masculino

2. Grau de instrução

() 2º Grau incompleto () 2º Grau completo () Nível superior
() Outros

3. Faixa etária

() De 20 a 30 anos () De 31 a 40 anos () De 41 a 50 anos
() Acima de 51 anos

4. Quantos carros possui na sua residência?

() 01 () 02 () 03 () 04 ou mais

5. Renda.

() Menos de 3 salários mínimos
() 3 a 5 salários mínimos
() 6 a 8 salários mínimos
() 8 a 10 salários mínimos
() Acima de 10 salários mínimos

6. Tipo de veículo:

() utilitário

() passeio

• **Comportamento do Entrevistado**

1. Você tem o hábito de lavar e cuidar do veículo?
() Sempre () As vezes () Quase Nunca () Nunca
2. Quantas vezes por mês você costuma lavar o carro?
() Menos 1 vez
() De 1 a 2 vezes
() De 2 a 3 vezes
() De 3 a 4 vezes
() Mais de 4 vezes.
3. Qual o local você utiliza para lavar o carro?
() Casa () Rua () Empresa especializada
4. O que você leva em consideração ao lavar seu carro em uma empresa especializada?
() Ser próximo a sua casa
() Estar localizado no seu trajeto diário
() Horário de funcionamento
() Preço
() Atendimento
() Tipos de serviços
5. Qual o tipo de serviço costuma utilizar nas empresas especializadas?
() Lavagem simples
() Lavagem completa (lavagem simples + lavagem do motor + aspiração)
() Polimento
() Películas
() DSP
6. Você lava seu carro na mesma empresa?
() Não () Sim
7. Quanto você paga por uma lavagem de carro?
() R\$ 10,00
() R\$ 20,00

- () R\$ 30,00
- () R\$ 40,00
- () Acima de R\$ 40,00

Grato pela colaboração

Caracterização Econômica Financeira (Resposta do Empreendedor)

1 –Qual avaliação dos recursos financeiros da empresa, considerando os aspectos abaixo.

Capacidade de levantar capital

() excelente (x) ótimo () bom () regular

Política de preço

() excelente () ótimo (x) bom () regular

Possibilidades de pagamento / recebimentos

() excelente () ótimo (x) bom () regular

2 - Quais relatórios financeiros que a empresa utilizará?

- x a) Balanço patrimonial e DRE
- b) Contas a pagar / contas a receber
- c) Fluxos de caixa
- d) Seleção dos projetos de investimento
- e) Outro. Especifique: _____
- f) Nenhum

3 - A empresa utilizará as informações financeiras para que fins?

- x a) Controle das operações
- b) Bancos
- c) Tomada de decisão
- d) Outras. Especifique: _____

4- Quais as análises efetuadas pela empresa para avaliação de seus resultados?

- X a) Compara os resultados alcançados com as metas estabelecidas nos planos operacionais.
- b) A empresa estabelece metas para as áreas (humana, financeira e operacional) e as compara com os resultados obtidos.

c)Outros.

Especifique:

d)A empresa não avalia seus resultados