



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS



MONOGRAFIA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA
NO RAMO AUTOMOTIVO ORIENTADA AO PÚBLICO FEMININO, EM BELO
HORIZONTE – MG**

Jorge Bruno Araújo

Mariana-MG

2018

Jorge Bruno Araújo

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA DE UMA EMPRESA
NO RAMO AUTOMOTIVO ORIENTADA AO PÚBLICO FEMININO, EM BELO
HORIZONTE – MG**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Getúlio Alves de Souza Matos

Mariana

2018

Catálogo na fonte elaborada pelo bibliotecário: Essevalter de Sousa - CRB6a. 1407

A663a Araújo, Jorge Bruno

Análise da viabilidade econômica para abertura de uma empresa no ramo automotivo orientada ao público feminino, em Belo Horizonte - MG [recurso eletrônico]

: Jorge Bruno Araújo.-Mariana, MG, 2018.

1 CD-ROM; (4 3/4 pol.).

TCC (graduação em Economia) - Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018

1. Automóvel - Teses. 2. MEM. 3. Poder - Mulheres - Teses. 4. Monografia. 5. Empreendedorismo - Teses. I.Matos, Getúlio Alves de Souza. II.Universidade Federal de Ouro Preto - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento de Ciências Econômicas. III. Título.

CDU: Ed. 2007 -- 005.212

: 15

: 1419835



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
COLEGIADO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS



Jorge Bruno de Araújo

“Análise Da Viabilidade Econômica Para Abertura De Uma Empresa No Ramo Automotivo Orientada Ao Público Feminino, Em Belo Horizonte – MG”

Trabalho apresentado ao Curso de Ciências Econômicas do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas, sob orientação do Prof. Dr. Getúlio Alves de Souza Matos.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Chrystian Soares Mendes

Prof. Dr. Getúlio Alves de Souza Matos (orientador)

Prof. Dr. Thiago de Sousa Barros

Mariana, 08 de fevereiro de 2018.

Dedico aos meus pais pelo incansável esforço e apoio de sempre, aos meus irmãos pelos constantes incentivos e a todos meus colegas de curso por mais uma etapa vencida.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, que me abençoa em todos os momentos. Aos meus pais que sempre confiaram em mim e me auxiliaram durante toda essa caminhada.

Ao meu orientador, professor Getúlio, que me auxiliou em todos os momentos durante esse projeto, sempre com paciência e dedicação.

À minha namorada, Camila, pelo carinho, dedicação e por me incentivar e acreditar que eu seria capaz.

Ao meu irmão e minha irmã, pela amizade e sabedoria.

Aos meus amigos da República Aquarius pelo apoio, amizade e Força.

Ao inesquecível amigo Wemely, por ser uma eterna fonte de alegria, exemplo e felicidade em minha vida.

“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota”.
(Theodore Roosevelt)

RESUMO

Atualmente, as oficinas mecânicas tiveram uma mudança considerável na sua estrutura e composição. O mercado exige, cada vez mais, profissionais qualificados e oficinas com estruturas adequadas, limpas e organizadas para atender seus clientes. Apesar da numerosa quantidade de empresas voltadas para este ramo, o seguimento ainda é crescente e promissor. Esta pesquisa faz uma análise mercadológica, econômica e financeira sobre a implantação de uma oficina mecânica na cidade de Belo Horizonte, elaborando um plano de negócio para que o empreendimento de fato se configure, atendendo o universo masculino, e também, o público feminino que demonstra ser um público-alvo crescente. Verifica-se que este estudo pode desempenhar papel importante junto ao empreendedor, fornecendo informações necessárias para facilitar o planejamento e constituição da sua empresa. A análise dos resultados apresentados nesse projeto demonstra a viabilidade do empreendimento.

Palavras-chave: oficina mecânica, empoderamento feminino, empreendedorismo, automóveis.

ABSTRACT

Mechanical workshops have undergone a considerable change in their structure and composition. Market demands increasingly qualified professionals and workshops with proper structures, kept clean and tidy to serve their customers. Despite the large number of companies on this field, it is still growing. This research makes a commercial, economic and financial analysis about the implementation of a mechanic workshop in the city of Belo Horizonte, developing a business plan so that the enterprise is configured, attending the masculine but mostly, the feminine public, which demonstrates itself a growing target. This study plays an important role to the entrepreneurial analysis, providing the necessary information to facilitate the planning and constitution of this company. The results show the viability of the enterprise.

Keywords: mechanic workshop, women's empowerment, entrepreneurship, automobiles.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Empreendedorismo Corporativo.....	20
Figura 2: Desigualdade de gênero	26
Figura 3: Análise Swot.....	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Indicador do crescimento de novas empresas	16
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Impostos e contribuições inclusos no simples nacional	34
Tabela 2: Distribuição do capital inicial	35
Tabela 3: Investimento inicial	43
Tabela 4: Taxa de depreciação	43
Tabela 5: Valor da depreciação.....	44
Tabela 6: Custos fixos	45
Tabela 7: Custo dos produtos	48
Tabela 8: Custos variáveis diretos	49
Tabela 9: Balanço patrimonial ano zero	50
Tabela 10: Balanço patrimonial ano um	51
Tabela 11: Balanço patrimonial ano dois	52
Tabela 12: DRE ano um	52
Tabela 13: DRE ano dois	53
Tabela 14: Salário montador de pneus	63
Tabela 15: Salários alinhador e mecânicos.....	63
Tabela 16: Salário auxiliar administrativo	64
Tabela 17: Salário vendedor	64

LISTA DE ABREVIATURAS

AND – Associação Nacional de Detrans
Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores
BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CAGED – Cadastro Geral de Emprego e Desemprego
CLT – Consolidação das Leis Trabalhistas
COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
CONAMA – Conselho Nacional do Meio Ambiente
CPP – Contribuição Patronal Previdenciária
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido
Detran – Departamento de Trânsito
DRE – Demonstração de Resultados no Exercício
Fecomércio-SP – Federação do Comércio do Estado de São Paulo
Fenabreve – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores
FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
GEM – Global Entrepreneurship Monitor
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INSS – Instituto Nacional do Seguro Social
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IRPJ – Imposto de Renda da Pessoa Jurídica
ISS – Imposto sobre Serviços
ONU – Organização das Nações Unidas
PIS/PASEP – Programa de Integração Social/Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SINE – Sistema Nacional de Emprego
TIR – Taxa Interna de Retorno
VPL – Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVOS	18
2.1 Objetivo geral.....	18
2.2 Objetivos específicos.....	18
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
3.1 Empreendedorismo	19
<i>3.1.1 O papel do Empreendedor</i>	<i>21</i>
3.2 Empoderamento Feminino	22
3.3 Gestão de Projetos	27
4 O PLANO DE NEGÓCIOS.....	29
5 METODOLOGIA	31
5.1 Coleta de dados	31
5.2 Análise do retorno de investimento	31
6 ANÁLISE DE RESULTADOS: O PLANO DE NEGÓCIOS ELABORADO	33
6.1 A empresa	33
6.2 Estrutura organizacional e legal	35
6.3 Planejamento e Análise estratégica	35
<i>6.3.1 Missão da empresa</i>	<i>35</i>
<i>6.3.2 Visão da empresa.....</i>	<i>36</i>
<i>6.3.3 Valores da empresa</i>	<i>36</i>
<i>6.3.4 Parcerias</i>	<i>36</i>
<i>6.3.5 Matriz swot</i>	<i>36</i>
<i>6.3.6 Pontos fortes</i>	<i>37</i>
<i>6.3.7 Pontos fracos.....</i>	<i>38</i>
<i>6.3.8 Oportunidades</i>	<i>38</i>
<i>6.3.9 Ameaças.....</i>	<i>38</i>
6.4 Apresentação dos resultados	39
<i>6.4.1 Estrutura física.....</i>	<i>39</i>

6.4.2 Horário de funcionamento	39
6.4.3 Plano de recursos humanos.....	40
6.5 Plano de marketing	41
6.6 Plano financeiro.....	42
6.6.1 Investimento inicial e depreciação.....	43
6.6.2 Despesas administrativas.....	45
6.7 Mão de Obra.....	47
6.7.1 Custo dos produtos	48
6.8 Custos variáveis diretos	49
6.8.1 Balanço patrimonial e DRE	50
6.8.2 Payback, VPL, TIR, lucratividade e rentabilidade	54
7 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICE A	63

1 INTRODUÇÃO

De acordo com dados coletados pelo DETRAN/MG, a frota de veículos em Belo Horizonte cresceu 98% (noventa e oito por cento) entre 2006 e 2016, surgem então as oportunidades de oferecer serviços que atendam às demandas negligenciadas pelo mercado. Partindo dessas demandas, vislumbrou-se a possibilidade de criar no mercado automotivo uma oficina que possa atender preferencialmente o público feminino que está sendo negligenciado nesse mercado (DETRAN/MG, 2010).

Segundo a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Fenabreve –, o Brasil passou a ser o quinto maior produtor mundial de Automóveis, superando países mais desenvolvidos e tradicionais do ramo, tais como França e Itália. A partir desse dado pode-se ter uma pequena noção sobre a importância do ramo de venda de pneus e de oficinas mecânicas no país (FENABRAVE, 2010).

A produção de pneus nacionais começou no Brasil no ano de 1936, com a fabricação de 29.000 (vinte e nove mil) unidades anuais. O movimento foi se expandindo com a chegada de multinacionais do setor no mercado nacional e, ao fim da década de 80, o Brasil já tinha fabricado mais de 29 (vinte e nove) milhões de pneus. Hoje, o Brasil está na sétima colocação de produtor mundial de pneus para carros de passeio. São mais de 15 (quinze) empresas internacionais instaladas no país com destaque para a Pirelli, Michelin, Continental, Bridgestone Firestone e Goodyear. Junto com a produção nacional, acontece um movimento de expansão de pneus asiáticos, sobretudo chineses, no mercado brasileiro. Esse crescimento acaba por expandir o número de marcas oferecidas ao consumidor, que cada vez mais tem uma variedade de opções melhor para fazer sua escolha (SINPEC, 2017).

Com o aumento de carros e pneus no mercado belo horizontino, aumenta também o número de serviços realizados relativos à troca desses pneus.

Segundo dados do Instituto de pesquisa Cinau, o volume de serviços em geral cresceu 26,3% no primeiro bimestre desse ano no Estado de São Paulo e o valor gasto em média aumentou 3,25% de janeiro para fevereiro. Por outro lado, a venda de veículos novos caiu 27,8% no primeiro trimestre de 2016 em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo dados da Anfavea. A crise atua, portanto, em sentido oposto nesse nicho de mercado, já que os consumidores passam a

evitar as concessionárias por apresentarem um preço mais alto e começam a buscar preços mais atraentes em oficinas convencionais. Além desse aumento recente no mercado, há um aumento considerável no número de mulheres motoristas (MULLER, 2016).

Segundo a Associação Nacional de Detrans (AND), em 2015 existiam 60.000.000 (sessenta milhões) de condutores brasileiros, dos quais Minas Gerais detém 6,2 (seis inteiros e dois décimos) milhões de habilitados. As mulheres representam cerca de 20.000.000 (vinte milhões) de condutores, ou seja, aproximadamente um em cada três motoristas é do sexo feminino, o que dá para ter uma pequena noção do quão importante é esse mercado consumidor para as oficinas mecânicas (AND, 2015).

Após os movimentos feministas iniciados nos Estados Unidos e na Europa, nas décadas de 1960 e 1970, que questionavam a limitação das mulheres ao âmbito doméstico (desempenhando o papel de esposa, mãe e educadora e cuidadora da casa), as mulheres foram aumentando sua participação em diversos setores no mercado de trabalho. Consequentemente, esse fato aumentou consideravelmente o número de mulheres motoristas em todo o mundo (AREND, 2015).

As indústrias automobilísticas estão atentas a esse aumento de demanda e proporcionam, há um período de tempo considerável, veículos fabricados com algumas especificidades procuradas por elas. O mesmo não ocorre com as oficinas automotivas, uma vez que até a presente data não existe nenhuma oficina especializada em atender o público feminino em Belo Horizonte. Deve-se ressaltar que estamos tratando da capital do Estado Brasileiro com o segundo maior número de motoristas do país.

Devido a esse conhecimento, vislumbrou-se a ideia de criar também uma oficina mecânica e loja de pneus especializada no atendimento ao público feminino na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais. Já foram inauguradas, pela mesma empresa, duas oficinas mecânicas no Estado de Minas Gerais, especializadas no ramo de reparos, manutenção de veículos automotores e venda de pneus. Porém, com o aumento da demanda do público feminino, a empresa estuda a viabilidade de abrir outra unidade no Bairro Castelo, com o enfoque principal no atendimento à mulher.

De acordo com o Indicador Serasa Experian de Nascimento de Empresas, o setor de serviços foi o mais procurado no primeiro semestre do ano, com o

aparecimento de mais 642.611 (seiscentas e quarenta e duas mil, seiscentas e onze) empresas nesse segmento, o equivalente a 61,0% (sessenta e um por cento) do total. Em seguida, no comércio, foram abertas 291.018 (duzentas e noventa e uma mil e dezoito) empresas comerciais (28,5% do total) e, na indústria, 84.478 (oitenta e quatro mil, quatrocentas e setenta e oito) empresas (8,3% do total) no mesmo período. O indicador também mostrou que, dentre mais de um milhão de empresas nascidas no primeiro semestre, 8,5% (oito inteiros e cinco décimos por cento) foram do ramo de serviços automotivos. A Região Sudeste lidera na criação de empresas, com 521.229 (quinhentos e vinte e um mil, duzentos e vinte e nove) negócios abertos entre janeiro a junho (51,1% do total). Em seguida, vem o Nordeste, com 169.650 (cento e sessenta e nove mil seiscentas e cinquenta) empresas (16,6%); o Sul, com 168.615 (cento e sessenta e oito mil, seiscentas e quinze) (16,5%); o Centro-Oeste, com 89.753 (oitenta e nove mil, setecentas e cinquenta e três) (8,8%); e o Norte, com 50.435 (cinquenta mil, quatrocentos e trinta e cinco) novos negócios (5,2%) (ALBUQUERQUE, 2016). No gráfico abaixo percebemos o indicador do crescimento de novas empresas nos mais diversos setores no país.

Gráfico 1: Indicador do crescimento de novas empresas



Fonte: SERASA EXPERIAN, 2016.

Conforme pesquisa do SEBRAE SP, 27% das empresas fecham no primeiro ano, 38% encerram suas atividades até o segundo, 46% fecham antes do terceiro, 50% não concluem o quarto ano, 62% fecham até o quinto ano e 64% encerram suas atividades antes de completar seis anos de atividade. Grande parte das dificuldades apresentadas pode ser solucionada pelos profissionais da área contábil que possuem conhecimento técnico suficiente das ferramentas gerenciais. (SEBRAE, 2008).

Portanto, a análise de viabilidade econômica é necessária para obter o planejamento e a visão que esse empreendimento necessita para lograr êxito durante seu funcionamento. O estudo se faz ainda mais necessário por se tratar de mulheres, um público-alvo restrito que é a minoria entre os motoristas.

Esse trabalho busca avaliar a viabilidade econômica, baseada nas especificidades do mercado de vendas de pneus e reparos de veículos automotivos. A empresa aumentará sua participação no mercado, com a missão de oferecer um serviço de qualidade que promova o desenvolvimento econômico e social da organização e da sociedade. Os dados construídos nesse trabalho servirão de base para a tomada de decisão por parte do gestor.

Diante do exposto, o presente trabalho pretende investigar se: **no presente contexto, é viável do ponto de vista econômico-financeiro, abrir um centro automotivo na cidade de Belo Horizonte orientado ao público feminino?**

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Avaliar a viabilidade da abertura de uma empresa de reparos automotivos e venda de pneus na cidade de Belo Horizonte – MG – Brasil.

2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil do consumidor de pneus e serviços automotivos da cidade de Belo Horizonte, especificamente o perfil da motorista mulher na cidade;
- b) Verificar a viabilidade econômico-financeira da abertura de um centro automotivo com ênfase em reparos automotivos e vendas de pneus, voltado ao público feminino, no bairro Castelo, em Belo Horizonte/MG;
- c) Desenvolver um planejamento financeiro de um empreendimento automotivo no setor de reparos e vendas de pneus em Belo Horizonte.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para obter respostas específicas sobre a viabilidade de abertura de uma empresa automotiva, é importante elucidar alguns aspectos centrais, fundamentados em um conhecimento teórico do assunto e, a partir destes, identificar os pontos negativos e positivos do novo empreendimento em questão. Dessa forma, será apresentada nesse capítulo, a caracterização de empreendedorismo e do ramo empresarial no Brasil, bem como o crescimento do empoderamento das mulheres e a importância e vantagens da formulação de um plano de negócios para uma gestão de projeto eficiente. Será identificado, portanto, o público-alvo do negócio, a oportunidade e seus custos e o planejamento desse empreendimento.

3.1 Empreendedorismo

Segundo Dolabela (2008), o empreendedorismo não é um tema novo ou modismo: existe desde a primeira ação humana inovadora, com o objetivo de melhorar as relações do homem com os outros e com a natureza. “Os indivíduos são atraídos para o empreendimento por inúmeros incentivos prazerosos ou recompensas”. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2004, p.6).

Empreendedorismo é um termo usualmente utilizado para retratar a iniciativa de realizar mudanças importantes em ramos de atividades já existentes. Essa definição remete à inovação que é basicamente a capacidade de criar algo novo ou de aperfeiçoar algo já existente. No campo da inovação é fundamental citar a obra de Joseph A. Schumpeter que ressaltou a importância de inovar para o desenvolvimento da economia, além de expor a importância do papel do empreendedor para promover tais ações. (SCHUMPETER, 1997)

Outro conceito é o de Hirsch e Peters (1992) onde afirmam o seguinte:

Empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. (HIRSCH; PETERS, 1992).

Para Leite (2000), empreendedorismo é a criação de valor por pessoas e organizações trabalhando juntas para implementar uma ideia por meio da aplicação

da criatividade, capacidade de transformar e o desejo de tomar aquilo que comumente se chamaria de risco. Segundo Menezes (2003) o empreendedor é o indivíduo de iniciativa que promove o empreendimento a partir de um comportamento criativo e inovador, que sabe transformar contextos, estimular a colaboração, criar relacionamentos pessoais, gerar resultados, fazendo o que gosta de fazer, com entusiasmo, dedicação, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização.

Em 2014, o Brasil foi o primeiro colocado no *Ranking da Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* que avalia o nível de empreendedorismo de diversos países. Segundo o GEM, “um a cada três brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos no seu próprio negócio” (GEM, 2014). Só para efeitos de comparação esse dado é 8% (oito por cento) maior do que o da China, segunda colocada na pesquisa. Vale a pena destacar, nesse contexto, o surgimento do SEBRAE em 1972. Na figura abaixo segue o modelo de Empreendedorismo Corporativo.

Figura 1: Modelo de Empreendedorismo Corporativo



Fonte: DORNELAS, 2003, p. 45.

De acordo com Dornelas (2012), o empreendedorismo tem sido o principal tema de debate nas duas esferas: pública e privada. O país começou a dar

importância ao empreendedorismo com a criação de programas de apoio, curso, seminários e publicações para amparar as iniciativas empreendedoras.

Ainda segundo esse autor, o processo de empreender envolve todas as funções, atividades e ações associadas à criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de geração de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ter ousadia e ânimo apesar de falhas e erros (DORNELAS, 2012).

3.1.1 O papel do Empreendedor

O sistema capitalista tem como característica inerente, uma força que ele denomina de processo de destruição criativa, que se trata basicamente de destruir o velho para criar o novo. Por essa definição, o agente básico desse processo de destruição criativa é o empreendedor (SCHUMPETER, 1997).

Já para Kirzner (1997), “o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente”.

Percebe-se que empreender, segundo esses autores, está além da simples ação de abrir algum negócio. Compreende também a arte de combinar valores e virtudes sobre um produto ou serviço para que ele obtenha algum diferencial relevante. No Brasil, apesar de o termo ter sido adotado relativamente há pouco tempo, já existe uma bibliografia considerável sobre o tema.

O empreendedor deve ter visão e percepção para identificar as oportunidades. Suas atitudes empreendedoras devem focar as pessoas e não somente as empresas, atitudes estas que são fundamentais para o sucesso ou o fracasso da empresa. “Um estereótipo comum do empreendedor enfatiza características como uma enorme necessidade de realização, uma disposição para assumir riscos moderados e uma forte autoconfiança”. (LONGENECKER; MOORE; PETTY, 2004, p.9).

Existem diversas características que são fundamentais em um empreendedor, dentre elas destaca-se: autoconfiança, foco em oportunidade, conhecer muitas pessoas, saber calcular e minimizar riscos, poder de persuasão e principalmente paixão pelo que faz.

Para Silveira:

[...] antes da abertura econômica dos anos 90, o termo empreendedor era quase que desconhecido no Brasil. A abertura de pequenas empresas era difícil devido à instabilidade econômica e política, porém existiam sim empreendedores. Eles atuavam dentro de grandes empresas em áreas como finanças e marketing, e em outras áreas empresariais, um exemplo disso é o industrial Francisco Matarazzo, que muito contribuiu para o desenvolvimento do país. (SILVEIRA, 2008).

Para Menezes (2003), o empreendedor promove o empreendimento a partir de um comportamento criativo e inovador, que sabe transformar contextos, estimular a colaboração, criar relacionamentos pessoais, gerar resultados, fazendo o que gosta de fazer, com entusiasmo, dedicação, autoconfiança, otimismo e necessidade de realização.

3.2 Empoderamento Feminino

O empoderamento feminino foi o alvo principal de discussão na Assembleia Geral da ONU em 2010. Junto a uma série de outras medidas a ONU Mulheres e o Pacto Global criaram os princípios do empoderamento feminino, com as seguintes diretrizes:

Estabelecer liderança corporativa sensível à igualdade de gênero, no mais alto nível; Tratar todas as mulheres e homens de forma justa no trabalho, respeitando e apoiando os direitos humanos e a não-discriminação; Garantir a saúde, segurança e bem-estar de todas as mulheres e homens que trabalham na empresa; Promover educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres; Apoiar empreendedorismo de mulheres e promover políticas de empoderamento das mulheres através das cadeias de suprimentos e marketing; Promover a igualdade de gênero através de iniciativas voltadas à comunidade e ao ativismo social; Medir, documentar e publicar os progressos da empresa na promoção da igualdade de gênero (ONU, 2010).

A história nos mostra que o homem foi instituído como o provedor do lar, cabendo à mulher o papel de cuidadora, de mãe e de esposa. A inserção da mulher no mercado de trabalho ainda pode ser considerada como um processo em

construção. As constantes transformações sociais e econômicas, ocorridas na humanidade contribuíram e ainda contribuem, na evolução desse processo, que ocorreu e ainda ocorre, de forma árdua e lenta. Embora a condição feminina tenha se mantido muito similar durante muitos séculos, ela não permaneceu estática.

O século XIX trouxe um pouco mais de independência para a mulher, mesmo que alguns costumes ainda fossem cobrados de forma incisiva. No que diz respeito à mulher ocidental, Araújo (2005) afirma que somente no século XX, o movimento de mulheres ganhou mais visibilidade. Isso ocorreu, mais especificamente, na década de 60, com o respaldo do feminismo. Nesse período, a luta das mulheres ganhou expressividade e se consolidou como um movimento social importante e viabilizador de transformações decisivas nos valores, nos costumes, nas relações de trabalho e na família.

Aos poucos, mulheres de vários países foram conquistando mais espaço e prestígio no mercado de trabalho. No Brasil, essa ascensão ocorreu mais expressivamente a partir da segunda metade do século XX, sobretudo a partir da década de 1970, auge do movimento feminista.

Alves e Corrêa (2009) destacam que, neste período, houve um aumento da participação feminina no mercado de trabalho, cuja abertura é explicada pelo processo de urbanização e de crescimento do setor terciário da economia, que abriu as portas para a inserção produtiva. As mulheres, por sua vez, passaram a oferecer cada vez mais seu trabalho devido à redução da fecundidade, às mudanças na dinâmica conjugal e familiar e à elevação dos níveis médios de escolaridade que, já são superiores aos dos homens. (ABRAMO, 2001)

Diante disso, Probst (2003) pontua que a mulher deixou de ser vista somente como parte da família: ela também passou a ser considerada como mentora desta importante instituição. A maior parte dos autores que se dedica a estudar o trabalho feminino na perspectiva de gênero concorda que a mulher sempre trabalhou. Eles ressaltam, contudo, que ao se inserir no mercado, a mulher teve que conciliar sua participação no mercado de trabalho com a criação dos filhos. Adicionalmente, alguns pesquisadores pontuam que a entrada da mulher no mercado de trabalho esteve, em geral, atrelada às necessidades da família. Isso sugere que a mulher pobre, com mais frequência do que àquelas com melhores condições socioeconômicas, sempre exerceu uma atividade remunerada (BRUSCHINI, 2008); (ALVES; CORRÊA, 2009).

Para Sarti (2011), o trabalho feminino faz parte das obrigações familiares da mulher e não se configura como um meio de afirmação individual. Além disso, a disponibilidade dos indivíduos do sexo feminino para o trabalho também depende de uma complexa combinação de características pessoais, dentre as quais podem ser citadas a idade e a escolaridade, além de outras relacionadas à família, tais como o estado civil e a presença de filhos. Adicionalmente, o ciclo de vida e a estrutura familiar também são características que influenciam a possibilidade de inserção feminina no mercado de trabalho (BRUSCHINI, 2008, p.182).

Para Santos e Oliveira (2010), em função das condições objetivas e subjetivas dos papéis socialmente atribuídos às mulheres e do modo desigual como são construídas as relações de gênero, o acesso ao trabalho, os salários e os bens de maneira geral, não são igualitários entre homens e mulheres. Apesar de todas as desigualdades, é inegável a participação crescente da mulher no mercado de trabalho. A posição da mesma apenas como cuidadora e mãe tem sido “desnaturalizada”.

Sorj e demais colaboradores (2007) defendem que o modelo “tradicional”, de homem provedor e mulher dedicada aos cuidados da família, vem sendo substituído por um modelo no qual homens e mulheres se inserem no mercado de trabalho, mas os cuidados com a família permanecem, em grande medida, uma tarefa realizada apenas por aquelas. Para Rocha-Coutinho isto evidencia o fato que “a mulher de hoje apenas multiplicou funções, mas ainda não dividiu as responsabilidades” (SORJ et AL., 2004, p.16).

Além disso, Torres (2006) argumenta que as profissões destinadas às mulheres eram distintas das designadas aos homens. Às mulheres cabiam, por exemplo, profissões como secretárias, datilógrafas, escriturárias, vendedoras, enfermeiras, professoras e empregos precários com salários mais baixos. Estes podem ter sido pontos decisivos no surgimento da divisão sexual do trabalho e do não reconhecimento das potencialidades das mulheres ao mesmo páreo dos homens, resultando na destinação daquelas a espaços específicos e com diferença salarial. Neste sentido, as mulheres “se adaptavam mais às suas capacidades físicas e aos seus níveis inatos de produtividade”. (SCOTT apud TORRES, 2006, p. 5).

A Assembleia da Organização das Nações Unidas, em 2010, segue uma tendência iniciada com as mulheres na Revolução Russa de 1917, esquecida por

um longo tempo, e retomada com os movimentos feministas da década de 60, que buscavam compreender o lugar da mulher na sociedade após o aumento da presença delas no mercado de trabalho e as conquistas que alcançaram no campo político e social.

A tendência de aumento da participação da mulher no mercado de trabalho está sendo consolidada em todo o mundo, inclusive no Brasil. Essa tendência traz novas e excelentes perspectivas para o mercado nacional. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) com base em informações do Cadastro Geral de Emprego e Desemprego (CAGED), em 2007, as mulheres representavam 40,8% (quarenta inteiros e oito décimos por cento) do mercado de trabalho, em 2016, essa participação já tinha passado a ser 44% (quarenta e quatro por cento) das vagas.

Segundo o Ministro do Trabalho em 2017, Ronaldo Nogueira, essa diferença tende a ser reduzida. Não faz sentido que mulheres capacitadas e em idade produtiva sejam preteridas no mercado de trabalho exclusivamente em virtude do gênero. O Brasil tem reduzido essa diferença segundo os novos dados da GEM.

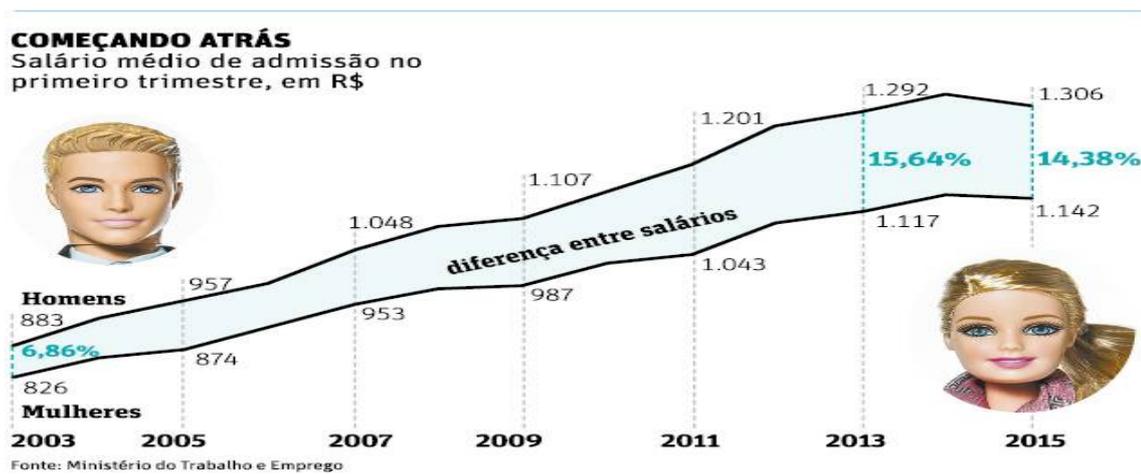
Esses dados da Global Entrepreneurship Monitor mostram que a mulher brasileira é uma das que mais empreendem no mundo. Em 2009, a taxa de novos negócios iniciados por mulheres chegou a 53% (cinquenta e três por cento), percentual maior que os criados pelos homens. Com base no mesmo relatório GEM, só que o publicado em 2011, os motivos principais que levam as mulheres a empreender são: flexibilidade de horários, que possibilita conciliar crescimento na carreira, administração da vida familiar e educação dos filhos; possibilidade de melhores ganhos e independência financeira (GEM, 2007).

Em campos antes dominados quase que exclusivamente por homens, as mulheres também estão ganhando seu espaço. Segundo dados de 2015 da Fecomércio-SP, as consumidoras brasileiras eram responsáveis por 45% (quarenta e cinco por cento) da venda de automóveis no Brasil e, mais do que isso, são elas que escolhem o modelo que vai ser adquirido pela família em 58% (cinquenta e oito por cento) dos casos. (FECOMERCIO, 2015)

A pesquisa da Fecomércio-SP também aponta que elas se destacam no comércio digital e no mercado de luxo, onde representam 51% (cinquenta e um por cento) e 63% (sessenta e três por cento) das vendas desses setores, respectivamente, em 2015. De acordo com o IBGE, a população feminina

representava 101.000.000 (cento e um milhões) de pessoas em 2014, um excedente de 5.100.000 (cinco milhões e cem mil) em relação aos homens da população no mesmo período. Aumentaram também os lares brasileiros que estão sendo chefiados por mulheres: em 1995 as mulheres foram referências em apenas 23% (vinte e três por cento) dos domicílios, esse número pulou para 40% (quarenta por cento) em 2015. O mesmo estudo demonstra que, durante a crise econômica nacional, as mulheres foram menos afetadas e perderam menos empregos. O número de mulheres empregadas caiu 3,5% (três inteiros e cinco décimos por cento) contra 6,4% (seis inteiros e quatro décimos por cento) dos homens no mesmo período. (FECOMERCIO, 2015)

Figura 2: Desigualdade de gênero



Fonte: Ministério do trabalho e Emprego, 2016.

Apesar desses dados positivos, as mulheres ainda recebem menos do que os homens, mesmo possuindo tempo de estudo similar e mais qualificações. Em 2014, o rendimento médio dos homens era de R\$1.831,00 (mil oitocentos e trinta e um reais) contra R\$1.288,00 (mil duzentos e oitenta e oito reais) das pessoas do sexo feminino, conforme dados do IPEA. Dados do Ministério do Trabalho e Emprego demonstram que as mulheres já recebem menos desde sua admissão na empresa. Portanto, dentre tantos pontos positivos e negativos é importante perceber qual é a verdadeira posição da mulher na sociedade.

3.3 Gestão de Projetos

Segundo Valle (2015), embora o tema gerenciamento de projetos seja relativamente recente, estudos mostram que essa pauta é crescente ao longo dos anos, e todo este conhecimento acumulado permitiu sua evolução com precisão. De acordo com o autor:

[...] no final da década de 1950, período marcado pelo esforço da Guerra Fria, muitos projetos militares de grande porte liderados pelo governo dos EUA demandavam a formulação de um novo tipo de organização de projetos e o desenvolvimento de ferramentas específicas para o seu planejamento e controle. (VALLE, 2015).

Valle (2015) ainda nota que diversos fatores influenciaram a adoção do gerenciamento de projetos, desde a globalização até o efeito de popularização do acesso aos computadores e a internet.

O referido autor classifica gerenciamento de projetos:

[...] como a aplicação de conhecimento, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto a fim de atender as suas demandas, sendo realizado por meio da integração dos seguintes processos: iniciação, planejamento, execução, monitoramento e controle, e encerramento. (VALLE, 2015).

Já para Portney (2012), o gerenciamento de projetos é o processo de conduzir um projeto a partir do início, durante a execução, até seu término. O autor nota que projetos são temporários, criados para alcançar determinados resultados. Portanto, quando o resultado for atingido, o projeto deve ser finalizado.

Souza (2008) descreve a importância do gerenciamento de projetos para as partes interessadas neste. Segundo ele, o gerenciamento ativo das partes interessadas aumenta a probabilidade de o projeto não se desviar do curso.

Uma parte de importância vital para o sucesso de um projeto é o seu escopo. Para Vargas (2016), o escopo de um projeto é definido como o trabalho que precisa ser desenvolvido para garantir a entrega de um determinado produto dentro de todas suas especificações e funções.

Toda empresa possui um modelo de gestão, ou pelo menos deveria ter um, formalizado ou não, onde expressa os princípios, as principais crenças e valores cultivados pelos empresários e gestores. Esse modelo decorre normalmente da

missão estabelecida, formando um conjunto de regras e normas que norteiam como a empresa será gerida. Figueiredo e Caggiano citam que o modelo de gestão é, “[...] em síntese, um grande modelo de controle, pois nele são definidas as diretrizes de como os gestores vão ser avaliados e os princípios de como a empresa vai ser administrada” (FIGUEIREDO; CAGGIANO, 1997, p. 30). Já Pereira diz que “[...] o processo de gestão deve assegurar que a dinâmica das decisões tomadas na empresa conduza-a efetivamente ao cumprimento de sua missão, garantindo-lhe adaptabilidade e o equilíbrio necessário à sua continuidade” (PEREIRA, 1995, p. 58).

Veloso (2002) salienta que a empresa deve levar em consideração outros fatores em seu ambiente externo. As condições econômicas podem ter um forte impacto nos resultados da estratégia de preço da empresa. Fatores econômicos tais como inflação, períodos bons (aumento excessivo da taxa de procura), períodos de recessão e taxas de juros elevadas afetam decisões sobre preços, haja vista que afetam tanto os custos de produção, quanto a percepção que o consumidor tem do preço e do valor do produto.

Para Marion (1998), além da margem de contribuição, ponto de equilíbrio e alavancagem operacional, outras informações são tanto quanto necessárias e importantes, até mesmo para a aplicação de técnicas de análises das demonstrações financeiras, pontuadas como: indicadores financeiros e econômicos, análise horizontal e vertical.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

Para a elaboração desse trabalho foi realizado um plano de negócios com o objetivo de analisar a viabilidade do empreendimento em questão. De modo mais detalhado, o Plano de Negócios consegue mostrar questões complexas como: os objetivos do negócio, o público-alvo atingido e potencial, o mercado, a concorrência, os distribuidores, os fatores externos e a capacidade de crescimento da empresa. Desvendando essas importantes questões, fica mais fácil para o gestor delinear melhor o caminho futuro que seguirá sua empresa e apresentar tais informações para terceiros.

Segundo Dornelas (2012), o plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustentam a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. Para o mesmo autor, “é importante que o plano de negócios possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá” (DORNELAS, 2012).

Para Bangs Jr e Rosa Krauzs (2002) o plano de negócios deve ser criado por três razões principais:

O processo de organizar um plano de negócios, incluindo a reflexão que você faz antes de começar a registrá-lo por escrito, obriga – o a assumir um posicionamento não emocional, crítico e objetivo com relação a seu projeto como um todo. O produto acabado – o seu plano de negócios – é um instrumento operacional que, se usado de forma apropriada, irá auxiliar a gerenciar o seu negócio e a trabalhar efetivamente para seu sucesso. O plano de negócios concluído transmite suas ideias para outros e fornece a base para sua proposta de financiamento. (BANGS JÚNIOR; KRAUSZ, 2002).

Pode perceber que os dois autores citados acima descrevem o plano de negócios como importante para vislumbrar uma situação futura na qual a empresa pode se encontrar. Isso vai contra o senso comum que acredita que o plano de negócios deve ser elaborado apenas no surgimento de uma empresa.

Outro autor que defende a formulação e adequação do plano de negócios durante o funcionamento da empresa é Sahltnan (1997), segundo o qual, uma tradição a ser quebrada é achar que o plano de negócios, uma vez concebido, pode ser esquecido. Este é um erro imperdoável e as consequências serão mostradas

pelo mercado que está em constante mutação. A concorrência muda, o mercado muda, as pessoas mudam. E o plano de negócios, sendo uma ferramenta de planejamento que trata essencialmente de pessoas, oportunidades, contexto e mercado, riscos e retornos, também muda.

A estrutura do plano de negócios apresenta variações de acordo com o tipo de negócio que está sendo desenvolvido. Dornelas (2000), em seu livro, "Empreendedorismo: transformando ideias em negócios", descreve sete tipos diferentes desses modelos: variando de planos produzidos para pequenas empresas até planos criados para empresas focadas em inovação e tecnologia.

De acordo com Filion e Dolabela (2000), o modelo ideal deve ser redigido em quatro partes: "Sumário executivo; A empresa; Plano de marketing; Plano financeiro; Sobre o público alvo que o plano de negócios é direcionado".

Pavani (1997) afirma que esse público é variado e aponta as mantenedoras das incubadoras: visando financiamentos para as empresas, parceiros: para estabelecimento de estratégias conjuntas, bancos: para obter financiamentos para equipamentos, investidores: empresas de capital de risco, pessoas jurídicas, BNDES, governo e outros interessados, fornecedores: para obter crédito para compra de mercadorias e matéria prima, a própria empresa: para comunicação interna da gerência com o conselho de administração e com os empregados, os clientes potenciais: para vender a ideia, o produto ou o serviço, sócio: para convencer a participar do empreendimento.

5 METODOLOGIA

5.1 Coleta de dados

Para projeções de custos e estimativas de receitas, foram utilizados no trabalho dados levantados pelo próprio pesquisador, com base em dados coletados de outras unidades do mesmo grupo empresarial. Dados secundários foram extraídos dos sites do IBGE e da Receita Federal.

5.2 Análise do retorno de investimento

Nessa última fase foram analisados os indicadores obtidos no plano de negócio e através desses índices foram formulados o VPL, TIR, a margem de contribuição, a rentabilidade, a lucratividade, o ponto de equilíbrio e Payback para verificar a viabilidade do empreendimento.

O Valor Presente Líquido demonstra o ganho real do investimento, já que também considera a valorização do capital com o decorrer do tempo, ou seja, considera os juros que a sua empresa receberia se, ao invés de realizar o investimento, aplicasse em ganhos com juros compostos.

$$V_{PL} = \sum_{n=1}^{n=N} \frac{FC_t}{(1+i)^n} \quad (1)$$

A Taxa Interna de Retorno calcula a taxa de desconto que deve ter um fluxo de caixa para que seu Valor Presente Líquido (VPL) iguale-se a zero.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0 \quad (2)$$

O Payback é uma técnica utilizada para a análise do prazo de retorno de investimento em um projeto.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento inicial}}{\text{Ganho no período}} \quad (3)$$

A Margem de contribuição é a quantia em dinheiro que sobra da Receita obtida através da venda de um produto, serviço ou mercadoria, após retirar o valor dos gastos variáveis, estes compostos por custo variável e despesas variáveis.

$$\begin{aligned} \text{Margem de contribuição} \\ = \text{Valor de venda} - (\text{Custos Variáveis} + \text{Despesas Variáveis}) \end{aligned} \quad (4)$$

O ponto de equilíbrio, denominado como o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo.

$$PE = \frac{CF}{MC} \quad (5)$$

A Lucratividade é dada em percentual e indica o ganho obtido sobre as vendas realizadas.

$$LUCRATIVIDADE = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Bruta}} \times 100 \quad (6)$$

A Rentabilidade indica o percentual de retorno do investimento realizado na empresa.

$$RENTABILIDADE = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 \quad (7)$$

6 ANÁLISE DE RESULTADOS: O PLANO DE NEGÓCIOS ELABORADO

Esse plano de negócios apresenta a primeira oficina especializada no atendimento ao público feminino da cidade de Belo Horizonte - MG. Será um empreendimento inovador no mercado com o objetivo de propiciar às suas clientes uma nova opção para as revisões automotivas.

O Bairro Castelo foi escolhido devido ao grande fluxo de automóveis, principalmente após a junção da Avenida Tancredo Neves com a Avenida Dom Pedro II, em 2014. Também foi levado em consideração o fato que o bairro apresenta outras vias de fácil acesso, tem 52,27% (cinquenta e dois inteiros e vinte e sete centésimos por cento) da sua população nascida constituída por mulheres e concentra em um mesmo local as classes econômicas baixas, médias e altas da sociedade.

O público-alvo desse empreendimento são homens e principalmente mulheres, da faixa etária de 18 (dezoito) a 65 (sessenta e cinco) anos, das classes A, B e C, que possuem preferência em consertar seus veículos em oficinas a levá-los para a revisão de concessionária. O foco está voltado para mulheres que têm receio de levar por conta própria seu veículo para revisão.

Para tornar o negócio conhecido, será realizado um intenso trabalho de divulgação, focando atingir os nossos principais clientes mantendo um canal de comunicação aberto através do *site*, redes sociais com promoções que geram publicidade e sugestões para que possamos sempre aprimorar os serviços.

Para a elaboração deste plano, foi realizada uma pesquisa de mercado onde procuramos identificar os principais concorrentes, o que estes fazem para atender este público e qual a procura da população por serviços de reparos automotivos e comércio de pneus na região. Foi realizada também uma pesquisa junto ao público-alvo, sendo seu resultado favorável ao desenvolvimento deste projeto.

6.1 A empresa

A J. Forte Pneus é uma empresa que atua no ramo de reparos automotivos e venda de pneus. Sua atuação no mercado teve início no ano de 1989 e hoje a empresa possui duas unidades, uma em Belo Horizonte e outra na cidade de Santa Luzia. A empresa está aumentando sua receita de vendas em cerca de 20% (vinte

por cento) anuais desde 2014. O faturamento total da empresa no ano de 2016 foi de R\$3.240.000,00 (três milhões e duzentos e quarenta mil reais).

Razão social: J. A. Pneus e Acessórios LTDA.

Nome fantasia: J. Forte Pneus.

Endereço: Avenida Tancredo Neves, 2461, Castelo, Belo Horizonte, MG – Brasil.

Tabela 1: Impostos e contribuições inclusos no simples nacional

IMPOSTOS	ALÍQUOTA
CPP	0,0%
IRPJ	0,0%
CSLL	0,0%
COFINS	0,0%
PIS/PASEP	0,0%
ISS	0,0%
TOTAL ALÍQUOTA	5% (inserindo todas alíquotas acima e o INSS dos colaboradores)
ENCARGOS SOCIAIS – COLABORADORES	
FGTS	8%
INSS	0%

Empresa optante pelo Simples Nacional – Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – instituído pela Lei Geral, que implica no recolhimento mensal de um só documento de arrecadação de vários impostos e contribuições (IRPJ, CSLL, COFINS, PIS/PASEP, ISS). Define como base, devido a comparação com a o valor obtido com vendas nas outras duas unidades da empresa, a receita bruta anual de **R\$ 1.260.000,01** (um milhão, duzentos e sessenta mil reais e um centavo) a **R\$ 1.440.000,00** (um milhão, quatrocentos e quarenta mil reais) para o primeiro ano.

6.2 Estrutura organizacional e legal

A empresa será uma sociedade por quotas de sociedade limitada. Sendo caracterizada como empresa de pequeno porte do setor comercial e de serviços automotivos.

O capital social é composto por 439.561 (quatrocentos e trinta e nove mil, quinhentos e sessenta e uma) quotas de responsabilidade social, cada uma no valor nominal de R\$1,00 (um real). Totalizando assim o capital social de R\$439.561,00 (quatrocentos e trinta e nove mil, quinhentos e sessenta e um reais).

Na distribuição do capital inicial uma mulher terá a maior participação societária, demonstrando a vocação do negócio em se especializar no atendimento ao público feminino. A tabela abaixo demonstra a distribuição do capital inicial.

Tabela 2: Distribuição do capital inicial

Nome	Perfil	Atribuição	Participação Societária
Sabina Bruno Araújo	Sócia cotista	Diretora Geral	50,00%
Bruno Evaristo de Araújo	Sócio cotista	Diretor Administrativo e Financeiro	25,00%
Jorge Bruno Araújo	Sócio cotista	Diretor Comercial	25,00%

6.3 Planejamento e Análise estratégica

6.3.1 Missão da empresa

Proporcionar aos clientes o melhor preço e atendimento. Trabalhando sempre com qualidade e eficiência na manutenção de veículos.

6.3.2 *Visão da empresa*

Tornar referência no ramo de conserto automotivo em Belo Horizonte. A empresa está posicionada entre os maiores revendedores de pneus da cidade.

6.3.3 *Valores da empresa*

Trabalhar com ética e transparência, transmitindo confiança para os clientes.

6.3.4 *Parcerias*

A J. Forte Pneus trabalha com a premissa de respeito com a sociedade e ambiente social na qual a mesma está inserida. Além da eminência de seus serviços em auxiliar na melhoria da qualidade de vida da população com veículos em bom estado de conservação, a mesma confirma seu papel na sociedade com a geração de empregos e rendas para os colaboradores diretos e indiretos da empresa, concentradas nos municípios de Belo Horizonte e de Santa Luzia.

Para evitar o desperdício, o óleo trocado será guardado em um recipiente propício para sua reutilização. Também serão implantadas dentro da empresa condições para que os pneus e as peças trocadas sejam reciclados, em parceria com a RECICLANIP. A RECICLANIP é uma entidade, sem fins lucrativos, criada para atender a Resolução n. 416/09 do CONAMA, que regulamenta a coleta e distribuição dos pneus inservíveis.

6.3.5 *Matriz swot*

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen (1960) a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá ser feito o levantamento das forças e fraquezas da empresa, bem como das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de

mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES et al. 2005).

Figura 3: Análise Swot



Fonte: AGENDOR, 2017.

6.3.6 Pontos fortes

- a) Loja pioneira do ramo no atendimento ao público feminino em Belo Horizonte;
- b) Conhecimento dos sócios sobre o ramo de atuação da empresa devido ao sucesso logrado pelas outras duas unidades da rede;
- c) Local próprio para a sede da empresa, sem necessidade de pagamento de aluguel;
- d) Preço acessível;
- e) Ampla variedade de produtos e serviços oferecidos;
- f) Rapidez no atendimento;
- g) Localização: houve uma recente junção entre a Avenida sede da empresa e a Avenida Pedro II, essa caracterizada pelo comércio intenso no ramo automotivo;
- h) Estacionamento fácil;
- i) Local limpo, aconchegante e confortável;
- j) Promoções frequentes para clientes que se cadastrarem;
- k) Forma ampla de pagamentos (todas as bandeiras de cartão, boleto para empresas e dinheiro).

6.3.7 Pontos fracos

- a) Pouco recurso financeiro;
- b) Estilo de serviço novo no mercado, insegurança;
- c) Sócios pouco experientes na relação com parte do público-alvo que pretende ser atingido pela empresa.

6.3.8 Oportunidades

- a) Devido à crise que o país está enfrentando, consumidores podem optar por migrar o serviço de revisão dos seus veículos das concessionárias para as oficinas, uma vez que essas empresas oferecerem um serviço de custo mais baixo.
- b) Com a informatização crescente, podemos utilizar a *internet* como forma de posicionamento da marca, como forma de diminuir os gastos com *marketing*.
- c) O bairro é relativamente novo em Belo Horizonte, de forma que nele moram pessoas das mais variadas classes sociais. O comércio local ainda se estrutura.
- d) Iniciativas de combate à corrupção no governo trazem melhorias ao Brasil, desencadeando maior possibilidade de crescimento para o país.
- e) O número de veículos em BH cresce a cada ano, aumentando o número de clientes potenciais.
- f) Apesar de o público-alvo ser os jovens, os idosos também irão fazer parte do grupo de clientes e como a população está tendo uma expectativa de vida alta, a população tende a envelhecer.

6.3.9 Ameaças

- a) Concorrentes mais conhecidos na região de atuação da nova loja;
- b) Pela primeira vez em 11 (onze) anos, o Brasil apresentou deflação em junho de 2017, fruto da instabilidade econômica que o país vem enfrentando nos últimos tempos. O que acaba por alterar o preço dos produtos e o consumo.

- c) Com a dívida interna e externa altas, o Governo pode aumentar suas formas de arrecadação (com criação e aumento de novos impostos e taxas), aumentando os custos da empresa.
- d) Empresas com maior porte no mercado podem estabelecer investimentos maiores em veículos de comunicação em massa, destacando ainda mais suas marcas em relação aos concorrentes.

6.4 Apresentação dos resultados

6.4.1 Estrutura física

A estrutura física da empresa será montada em uma área de 620 m² (seiscentos e vinte metros quadrados), distribuídos da seguinte forma:

- a) Área para balcão de atendimento e escritório com 60 m² (sessenta metros quadrados);
- b) Área para estocagem e manutenção de produtos com 170 m² (cento e setenta metros quadrados);
- c) Pátio para realização de serviços de correções automotivas e troca de pneus com 300 m² (trezentos metros quadrados);
- d) Sala climatizada de espera para clientes com 40 m² (quarenta metros quadrados);
- e) Área para realizar montagem e desmontagem de peças com 35 m² (trinta e cinco metros quadrados);
- f) Cozinha para funcionários com 6 m² (seis metros quadrados);
- g) Três banheiros: dois para funcionários e um para clientes com 3 m² (três metros quadrados) cada.

6.4.2 Horário de funcionamento

A J. Forte funcionará da seguinte forma:

- a) Segunda a sexta: 08h00min às 18h00min.
- b) Sábado: 08h00min às 12h00min.

6.4.3 Plano de recursos humanos

Os colaboradores e suas funções são:

- a) **Alinhador:** É o profissional responsável por alinhar os veículos após executados os serviços de manutenção ou troca de pneus dos carros.
- b) **Mecânicos de pátio:** São os profissionais que executam as manutenções veiculares preventivas e corretivas. Também é responsável por deixar o carro do cliente em condições perfeitas para o alinhador realizar o alinhamento.
- c) **Montador de pneus:** É responsável por organizar os pneus no estoque e montar os mesmos na roda do carro do cliente quando a venda for executada. Também são incumbidos por realizar o serviço de balanceamento de rodas.
- d) **Auxiliar administrativo:** É responsável por zelar pelo caixa realizando o fechamento do mesmo e auxilia na entrada e saída de notas fiscais. Fica também responsável pelo atendimento telefônico da empresa e pelo controle do estoque de escritório.
- e) **Vendedor:** Compete-lhes passar ao cliente preços e condições de pagamentos de serviços e produtos ofertados pela loja.
- f) **Gerentes:** São responsáveis por recrutar, treinar e gerir a equipe de trabalho. Fazem a conferência dos horários e elaboram as escalas dos funcionários. Realizam pedidos e relatórios de estoque. Ademais, são incumbidos do fechamento de caixa e controle financeiro. Fornecem o pagamento aos funcionários, fornecedores, além de gerir o controle de capital e os investimentos que necessitam ser realizados.

Os gerentes inicialmente serão os proprietários da empresa que irão trabalhar em regime de revezamento para não acontecer sobrecarregamento da jornada de trabalho.

A contabilidade, a advocacia, os serviços de limpeza, segurança, *software* e *site* da empresa serão terceirizados.

A empresa fará uma reserva mensal de caixa para ajudar nos custos de cursos, feiras, congressos que tragam novas técnicas e aperfeiçoamento para a prestação dos serviços.

6.5 Plano de marketing

A J. Forte Pneus fará um trabalho de *marketing* para que sempre esteja aos olhos de seu público-alvo e, para tanto, programará as seguintes ações:

- a) Símbolos e logos: Para sempre manter a marca à vista dos clientes dentro e fora da loja, iremos reproduzir o símbolo da empresa na fachada, paredes, mesas e balcão de atendimento. As fotos dos produtos da empresa estarão na fachada como forma de identificação com o produto.
- b) Anúncio Digital: A J. Forte Pneus inserirá a nova unidade no seu *site* que terá identificação visual com seu público-alvo de forma eficiente. Onde tiver uma exposição da marca também terá o endereço do *site* para facilitar a memorização do cliente na hora do acesso.
- c) Redes sociais: A empresa terá uma *Fan Page* no *Facebook* e ofertará descontos para clientes que curtirem e compartilharem nossas informações. O mesmo critério será usado para a memorização do *site* da empresa onde estiver a logo estará junto com ela um incentivo para que as pessoas curtam a página na *Fan Page*.
- d) Nos dois primeiros meses, a nova unidade contratará pessoas para panfletar nas ruas ao redor da empresa, fortificando o nome da marca com todos os clientes que circulam em um raio próximo ao local da loja.
- e) *E-mails* serão disparados para clientes cadastrados com as ofertas da semana e também serão enviados cupons para impressão que oferece alguns descontos na empresa.
- f) Serão produzidos brindes no formato da logo da empresa como forma de alavancar o *merchandising*, criando identificação com a marca e sendo um dos instrumentos para captação de banco de dados para *marketing* direto e ativo.
- g) A nova unidade será inserida no GOOGLE tornando-a mais visível para todos os clientes que fizerem busca sobre o gênero interligado com nosso ramo de atividades. O Google é o site mais visitado para a busca de informações do mundo. Nossa empresa sempre irá aparecer posicionada em primeiro lugar aos olhos dos clientes sempre que o usuário utilizar palavras como: bairro

castelo, pneus, alinhamento, oficina para mulheres, carros, serviços automotivos.

- h) Quando a empresa tiver completado um ano e seis meses de funcionamento, vídeos profissionais serão postados no YOUTUBE aumentando sua imagem no mercado.
- i) No início de suas atividades a J. Forte Pneus não pretende usar meios que possuem valores de investimentos mais robustos (como jornais, televisão, rádio, telemarketing ou outros).

6.6 Plano financeiro

Para o Plano Financeiro foram desmembrados alguns índices que dão a previsão da viabilidade da empresa para os próximos períodos.

- a) **Investimento Inicial:** Equipamentos e depreciação dos mesmos.
- b) **Despesas Administrativas:** Água, luz, internet com telefone fixo, telefone celular, seguro empresarial, despesas com veículos, manutenção de equipamentos, limpeza terceirizada, material de limpeza, material de escritório, contabilidade, marketing, escritório de advocacia, manutenção de *site*, *software* e sistema de segurança.
- c) **Mão de Obra:** Quantidade de funcionários, quantidade de horas trabalhadas e demais gastos com funcionários.
- d) **Custo dos Produtos:** Custeio de todos os produtos, sendo pneu o principal produto da empresa.
- e) **Custos variáveis diretos:** Impostos sobre vendas, taxas de operadoras de cartão, comissão sobre vendas e mão de obra por produção.
- f) **Balanço patrimonial e DRE:** São demonstrações contábeis que fornecem o quadro preciso da situação financeira da empresa.
- g) **Pay Back, VPL, TIR, lucratividade e rentabilidade:** São os índices que compravam e resumem a viabilização do projeto.

6.6.1 Investimento inicial e depreciação

Tabela 3: Investimento inicial

INVESTIMENTO INICIAL	
1 – Investimento Fixo	Ano 1
Equipamentos	R\$121.026,00
Construção do galpão	R\$132.460,00
Total investimento fixo	R\$253.486,00
2 – Despesas Pré-Operacionais	
Taxa de abertura	R\$2.250,00
Registro da empresa	R\$250,00
Certificado + registro da marca	R\$2.000,00
Propaganda inicial – Identidade visual	R\$2.000,00
Material de escritório	R\$400,00
Veículo automotivo	R\$15.000,00
Estoque	R\$125.000,00
Total de despesas pré-operacionais	R\$146.900,00
Total investimento 1 + 2 + 4	R\$400.386,00
3 – Necessidade de capital de giro	R\$39.205,00
4 – Galpão	R\$132.460,00
Total investimento inicial (1+2+3+4)	R\$439.591,00
Investimento	
Capital Próprio	R\$439.561,00

Tabela 4: Taxa de depreciação

DEPRECIÇÃO		
<i>Bens</i>	<i>Prazo de vida útil (anos)</i>	<i>Taxa de Depreciação</i>
<i>Maquinário</i>		
Rampa para alinhamento	10	10%
Alinhamento 3D	10	10%
Elevadores	10	10%
Desmontadora de pneus	10	10%
Balanceadora de pneus	10	10%
<i>Equipamentos para produção</i>		
Compressor de ar	10	10%
Macacos hidráulicos	10	10%
Chaves, alicates	10	10%
Prensa de 25 ton	10	10%

Multímetro e manômetro	10	10%
Encolhedor de molas	10	10%
Medidor de bateria	10	10%
Recuperador de óleo	10	10%
Cavaletes	10	10%
Barril de acetileno e transformador com maçarico para solda	10	10%
Bancada com esmeril	10	10%
<i>Mobiliário</i>		
Armários	10	10%
Bancadas	10	10%
Mesas	10	10%
Prateleiras	10	10%
Jogos de Cadeira	10	10%
<i>Equipamentos de Mídia</i>		
Televisores	5	20%
Monitores	5	20%
Equipamentos de áudio	5	20%
<i>Informática e Telefonia</i>		
Computadores	5	12%
Impressoras	5	12%
Telefone celular e telefones	5	20%

Tabela 5: Valor da depreciação

Nome do bem	Valor do bem	Valor da depreciação/ano	Valor da depreciação/mês
Rampa para alinhamento	R\$12.199,99	R\$1.219,99	R\$106,66
Alinhamento 3D	R\$48.366,99	R\$4.836,69	R\$403,05
4 Elevadores	R\$19.249,60	R\$1.924,96	R\$160,41
Desmontadora de pneus	R\$4.239,90	R\$423,99	R\$35,33
Balanceadora de pneus	R\$4.989,90	R\$498,99	R\$41,58
Compressor de ar	R\$3.058,90	R\$305,89	R\$25,49
2 Macacos hidráulicos	R\$999,80	R\$99,98	R\$8,33
Chaves, alicates	R\$2.700,00	R\$270,00	R\$22,50

Prensa de 25 ton	R\$1.289,00	R\$128,90	R\$10,74
Multímetro e manômetro	R\$200,00	R\$20,00	R\$1,67
Encolhedor de molas	R\$711,00	R\$71,10	R\$5,92
Medidor de bateria	R\$271,26	R\$27,12	R\$2,26
Recuperador de óleo	R\$259,00	R\$25,90	R\$2,15
4 Cavaletes	R\$175,56	R\$17,55	R\$1,46
Barril de acetileno e transformador com maçarico para solda	R\$807,66	R\$80,79	R\$6,73
Bancada com esmeril	R\$200,00	R\$20,00	R\$1,67
Armários	R\$462,00	R\$46,20	R\$3,86
Bancadas	R\$2.000,00	R\$200,00	R\$16,67
Mesas	R\$1.000,00	R\$100,00	R\$8,33
Prateleiras	R\$5.000,00	R\$500,00	R\$41,70
Jogos de Cadeira	R\$2.500,00	R\$250,00	R\$20,83
Televisores	R\$2.250,00	R\$450,00	R\$37,50
Monitores	R\$400,00	R\$80,00	R\$6,67
Equipamentos de som	R\$800,00	R\$160,00	R\$13,33
Computadores	R\$5.611,64	R\$1.122,32	R\$93,52
Impressoras	R\$463,80	R\$92,76	R\$7,73
Telefone celular e telefones	R\$820,00	R\$164,00	R\$13,66
TOTAL	R\$121.026,00	R\$13.147,13	R\$1.095,59

6.6.2 Despesas administrativas

No primeiro ano de existência da empresa, todas as contas fixas ficam sem alterações até o último mês do primeiro ano.

Tabela 6: Custos fixos

(-) CUSTOS FIXOS		R\$17.816,96	100,00%
Água	Tarifas Públicas	R\$90,00	0,51%
Luz	Tarifas Públicas	R\$500,00	2,81%
Telefone fixo e internet	Tarifas Públicas	R\$270,00	1,52%
Telefone celular	Tarifas Públicas	R\$55,00	0,31%

Combustíveis e lubrificantes	Despesas com veículos	R\$300,00	1,68%
Manutenção de veículos	Despesas com veículos	R\$50,00	0,28%
IPVA	Despesas com veículos	R\$50,00	0,28%
Seguro obrigatório (DPVAT)	Despesas com veículos	R\$8,80	0,05%
Licenciamento	Despesas com veículos	R\$5,70	0,03%
Seguro do carro	Despesas com veículos	R\$58,90	0,33%
IPTU	Aluguel/Ocupação	R\$790,00	4,43%
Alvará	Aluguel/Ocupação	R\$95,80	0,54%
Taxa incêndio (uma vez ao ano)	Aluguel/Ocupação	R\$41,60	0,23%
Manutenções (computadores, máquinas e equipamentos)	Manutenções	R\$70,00	0,39%
Manutenções (máquinas e equipamentos ligadas a produção)	Manutenções	R\$180,00	1,01%
Manutenção prédio (troca de lâmpada, pequenos reparos, pintura, etc.)	Manutenções	R\$50,00	0,28%
Investimento (compra de imobilizado)	Investimentos	R\$100,00	0,56%
Passagem funcionário	Pessoal	R\$989,80	5,56%
Salários	Pessoal	R\$11.200,37	62,86%
FGTS	Pessoal	R\$1.145,49	6,43%
Café (açúcar, pó de café, copos)	Pessoal	R\$75,00	0,42%
Lanches	Pessoal	R\$90,00	0,51%
Materiais para escritório	Custos com expediente	R\$30,00	0,17%
Materiais limpeza	Custos com expediente	R\$30,00	0,17%
Limpeza terceirizada	Serviço de terceiros	R\$200,00	1,12%
Contabilidade	Serviço de terceiros	R\$600,00	3,37%
Sistema segurança	Serviço de terceiros	R\$180,00	1,01%
Software	Serviço de terceiros	R\$115,00	0,65%
Marketing (folder, cartão de visita, propaganda)	Marketing	R\$400,00	2,25%
Seguro empresarial	Custo com expediente	R\$120,00	0,67%

6.7 Mão de Obra

A quantidade de funcionários prevista para o estabelecimento no primeiro ano é de sete pessoas. A J. Forte Pneus – Unidade Castelo irá admitir um vendedor, um auxiliar administrativo, um alinhador, três mecânicos de pátio e um montador de pneus. Como citado anteriormente, os gerentes serão os próprios proprietários do estabelecimento.

Para o recrutamento de funcionários, faremos parcerias com entidades como o SINE e o SENAC, que poderão enviar perfis de candidatos compatíveis com a necessidade da empresa. Entrevistas serão realizadas antes da admissão.

Todos os trabalhadores serão registrados no regime da CLT e trabalharão na jornada máxima prevista por lei de 44 (quarenta e quatro) horas semanais.

Montador de pneus: O montador irá receber um salário de R\$ 1.018,46 (mil e dezoito reais e quarenta e seis centavos), equivalente a R\$ 5,78 (cinco reais e setenta e oito centavos) a hora trabalhada.

Alinhador e mecânicos de pátio: O alinhador e os mecânicos receberão um salário de R\$ 1.018,46 (mil e dezoito reais e quarenta e seis centavos), equivalente a R\$ 5,78 (cinco reais e setenta e oito centavos) a hora trabalhada. Existe também um adicional de insalubridade de R\$ 187,40 (cento e oitenta e sete reais e quarenta centavos) por existir contato com óleos e graxa.

Auxiliar administrativo: O auxiliar administrativo receberá um salário de R\$ 1.018,46 (mil e dezoito reais e quarenta e seis centavos), equivalente a R\$ 5,78 (cinco reais e setenta e oito centavos) a hora trabalhada.

Vendedor: O vendedor receberá um salário de R\$ 1.054,98 (mil e cinquenta e quatro reais e noventa e oito centavos), equivalente a R\$ 5,99 (cinco reais e noventa e nove centavos) a hora trabalhada.

O gasto fixo com funcionários no primeiro ano está previsto para R\$11.200,37 (onze mil e duzentos reais e trinta e sete centavos) mensais. Esse valor não inclui o custo variável de comissão sobre vendas e produção.

6.7.1 Custo dos produtos

Esses custos foram calculados seguindo as margens de lucro adotadas por outras unidades da empresa. Como os valores entre as marcas comercializadas variam muito, colocamos a média do valor de custo de cada produto para demonstrar a margem de lucro. A porcentagem diluída também foi calculada segundo a demanda apresentada por outras unidades da rede.

Tabela 7: Custo dos produtos

Produto	Venda	CMV	Lucro Bruto	Lucro %	% Diluída
Pneus	R\$260,00	R\$200,00	R\$60,00	30%	50%
Rodas	R\$1.000,00	R\$700,00	R\$300,00	30%	8%
Baterias	R\$252,00	R\$180,00	R\$72,00	40%	12%
Escapamentos	R\$127,50	R\$75,00	R\$52,50	70%	3%
Óleo de motor e fluidos	R\$26,60	R\$14,00	R\$12,60	90%	5%
Filtros de óleo, ar e combustível	R\$30,00	R\$10,00	R\$20,00	200%	2%
Bicos de rodas	R\$10,00	R\$1,00	R\$9,00	900%	3%
Calotas e adesivos	R\$44,00	R\$22,00	R\$22,00	100%	2%
Amortecedores	R\$320,00	R\$200,00	R\$120,00	60%	2%
Embreagens	R\$288,00	R\$180,00	R\$108,00	60%	2%
Disco e pastilhas de freio	R\$112,00	R\$70,00	R\$42,00	60%	3%
Parafuso de rodas	R\$50,00	R\$25,00	R\$25,00	100%	1%
Palhetas	R\$30,00	R\$15,00	R\$15,00	100%	1%
Peças diversas	R\$80,00	R\$50,00	R\$30,00	60%	6%
Total		Total			100,00%

6.8 Custos variáveis diretos

Para Leone (2000, p. 71), os termos fixos e variáveis são geralmente usados para descrever como um custo reage às mudanças na atividade. Um custo variável é um custo que tem seu valor aumentado ou diminuído em relação ao nível da produção realizada e um custo fixo é sempre constante em seu total, na faixa de volume relevante da atividade esperada que esteja sendo considerada. Leone (2000) também caracterizou os custos diretos como todos aqueles custos que podem ser identificados com as obras, do modo mais econômico e lógico.

Dessa forma, vamos definir o valor de 5% (cinco por cento) sobre as vendas para impostos, 1% (um por cento) para comissão do vendedor, 10% (dez por cento) do valor de serviços para a mão de obra por produção e 55% (cinquenta e cinco por cento) das vendas de produtos para os pagamentos aos fornecedores. Também são absorvidas por esses custos as taxas das operadoras de cartão que ficam em 4% (quatro por cento) do total vendido em cartão.

Tabela 8: Custos variáveis diretos

CUSTOS VARIÁVEIS DIRETOS	
Impostos sobre vendas/faturamento	5,00%
Comissão sobre vendas	1,00%
Taxa operadora de cartão	4,00%
Mão de obra por produção	10,00%

6.8.1 Balanço patrimonial e DRE

Balanço Ano zero:**Tabela 9: Balanço patrimonial ano zero**

Balanço Patrimonial – Ano zero			
Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$164.605,00	Passivo Circulante	R\$0,00
Caixa	R\$39.205,00	Fornecedores	R\$0,00
Almoxarifado	R\$400,00	Salários a pagar	R\$0,00
Estoque de mercadorias	R\$125.000,00	Impostos a pagar	R\$0,00
Ativo Não Circulante	R\$274.986,00	Patrimônio Líquido	R\$439.561,00
Máquina e equipamentos	R\$121.026,00	Capital social	R\$439.561,00
Automóveis	R\$15.000,00	Lucros acumulados	R\$0,00
Imóveis	R\$132.460,00		
Intangíveis	R\$6.500,00		
TOTAL	R\$439.591,00	TOTAL	R\$439.561,00

Dessa forma, inicia o Balanço Patrimonial com R\$125.000,00 (cento e vinte e cinco mil reais) em estoques de mercadorias disponíveis para venda e R\$39.205,00 (trinta e nove mil, duzentos e cinco reais) no caixa para fluxo de caixa. O almoxarifado fica apenas com R\$ 400,00 (quatrocentos reais). Na parte não circulante temos as máquinas de produção e equipamentos responsáveis por R\$ 121.026,00 (cento e vinte e um mil e vinte e seis reais) do ativo total, o automóvel utilitário por R\$ 15.000,00 (quinze mil reais) do montante, o galpão fica com o valor de R\$ 132.460,00 (cento e trinta e dois mil, quatrocentos e sessenta reais) e os intangíveis que acoplam o registro de marca, a propaganda inicial e a taxa de abertura atingem o valor de R\$ 6.500,00 (seis mil e quinhentos reais).

Balanco Ano um:**Tabela 10: Balanço patrimonial ano um**

Balanço Patrimonial – Ano um			
Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$719.125,02	Passivo Circulante	R\$164.456,15
Caixa	R\$368.755,02	Fornecedores	R\$144.043,27
Vendas a receber	R\$224.970,00	Impostos a pagar	R\$9.212,51
Almoxarifado	R\$400,00	Salários a pagar	R\$11.200,37
Estoque de mercadorias	R\$125.000,00		
Ativo Não Circulante	R\$274.986,00	Patrimônio Líquido	R\$439.561,00
Máquina e equipamentos	R\$121.026,00	Capital social	R\$439.561,00
Automóveis	R\$15.000,00	Lucros acumulados	R\$377.442,78
Imóveis	R\$132.460,00		
Intangíveis	R\$6.500,00		
(-) Depreciação	(12.651,09)		
TOTAL	R\$981.459,93	TOTAL	R\$981.459,93

No ano um teremos R\$12.651,09 (doze mil seiscentos e cinquenta e um reais e nove centavos) de depreciação sobre o valor inicial das máquinas, automóveis e equipamentos da empresa. Na previsão de R\$377.442,78 (trezentos e setenta e sete mil, quatrocentos e quarenta e dois reais e setenta e oito centavos) de lucros acumulados no período. Onde o ativo não circulante permanece o mesmo, exceto pela depreciação citada. Após o mês 12 teremos o mesmo volume de estoque de mercadorias do início dos trabalhos. O caixa estará com R\$ 368.755,02 (trezentos e sessenta e oito mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e dois centavos) disponíveis e as vendas a receber em cartões gerarão um saldo de R\$224.970,00 (duzentos e vinte quatro mil, novecentos e setenta reais). Por outro lado, o volume a ser pago para os fornecedores no mês será de R\$144.043,27 (cento e quarenta e quatro mil e quarenta e três reais e vinte e sete centavos) além de R\$9.212,51 (nove mil duzentos e doze reais e cinquenta e um centavos) de impostos e R\$11.200,37

(onze mil e duzentos reais e trinta e sete centavos) de salários para os colaboradores da empresa.

Balanco Ano dois:

Tabela 11: Balanço patrimonial ano dois

Balanço Patrimonial – Ano dois			
Ativo		Passivo	
Ativo Circulante	R\$771.291,86	Passivo Circulante	R\$178.860,47
Caixa	R\$404.364,87	Fornecedores	R\$158.447,59
Vendas a receber	R\$241.526,99	Impostos a pagar	R\$9.212,51
Almoxarifado	R\$400,00	Salários a pagar	R\$11.200,37
Estoque de mercadorias	R\$125.000,00		
Ativo Não Circulante	R\$262.334,91	Patrimônio Líquido	R\$854.748,05
Máquina e equipamentos	R\$121.026,00	Capital social	R\$439.561,00
Automóveis	R\$15.000,00	Lucros acumulados	R\$415.205,30
Imóveis	R\$132.460,00		
Intangíveis	R\$6.500,00		
(-) Depreciação	(12.651,09)		
TOTAL	R\$1.033.626,77	TOTAL	R\$1.033.626,77

No ano dois, caso a empresa apresente o mesmo ritmo de crescimento, os lucros acumulados passarão a ser R\$415.205,30 (quatrocentos e quinze mil e duzentos e cinco reais e trinta centavos) nessa perspectiva. Usando a mesma porcentagem para calcular a depreciação anual dos equipamentos e automóveis. Os fornecedores cresceram em uma mesma proporção para o valor de R\$ 158.447,59 (cento e cinquenta e oito mil, quatrocentos e quarenta e sete reais e cinquenta e nove centavos).

Demonstração de Resultados no Exercício – Ano um:

Tabela 12: DRE ano um

Conta de resultado	Ano um
Receita de venda de bens/serviços	R\$1.799.099,30
(-) Impostos sobre vendas	R\$89.955,00
(=) Receita líquida	R\$1.709.144,30
(-) Custo dos produtos vendidos	R\$799.025,00
(-) Despesas/receitas operacionais	R\$471.519,12
(=) Resultado antes do Resultado Financeiro	R\$438.600,18
(-) Resultado Financeiro	R\$61.167,40
(=) Lucro/Prejuízo consolidado do período	R\$377.432,78

Nessa demonstração de resultados é representada, primeiramente, a receita na venda de bens e serviços, diminuída nos impostos sobre vendas o que leva à receita líquida da empresa. A partir desse momento, retiramos o custo dos produtos pagos aos fornecedores e as despesas operacionais. Dessa forma, chegamos ao resultado financeiro e retirando esses custos financeiros, conseguimos mensurar, enfim, o lucro consolidado no período. Vemos que o lucro apresenta um alto valor, o que dá margem para possíveis aumentos em despesas (que podem surgir por aumento de impostos, taxas e salários).

Demonstração de Resultados no Exercício – Ano dois:

Tabela 13: DRE ano dois

Conta de resultado	Ano dois
Receita de venda de bens/serviços	R\$1.979.009,23
(-) Impostos sobre vendas	R\$98.950,46
(=) Receita líquida	R\$ 1.880.058,77
(-) Custo dos produtos vendidos (46,75%)	R\$878.927,47
(-) Despesas/receitas operacionais	R\$518.671,03
(=) Resultado antes do res. Financeiro	R\$ 482.460,27

(-) Resultado Financeiro	R\$67.254,96
(=) Lucro / Prejuízo consolidado do período	R\$415.205,30

No ano dois mantemos o mesmo padrão do ano um. Com um crescimento esperado no período de 10% (dez por cento) do volume de vendas.

6.8.2 Payback, VPL, TIR, lucratividade e rentabilidade

$$\begin{aligned}
 \text{a) } \mathbf{PB} \text{ (payback)} &= \frac{\textit{investimento inicial}}{\textit{resultado médio do fluxo de caixa}} \\
 &= \frac{R\$ 439.561,00}{31.902,40} \\
 &= 13,778 \text{ meses (aproximadamente 14 meses, ou seja, um ano e dois meses.)}
 \end{aligned}
 \tag{8}$$

O resultado demonstra uma boa taxa de retorno do investimento. Foi dividido o valor do investimento inicial (R\$ 439.561,00) pelo resultado médio do fluxo de caixa durante o período trabalhado (R\$ 31.902,40). É importante salientar que, nesse caso, foi somado o fluxo de caixa médio do ano um com o fluxo de caixa de dois meses do ano dois e calculado o resultado médio desses fluxos. Por fim, os investidores acreditavam que o Payback seria por volta dos 18 (dezoito) meses, o resultado de 14 (quatorze) demonstra a existência de uma margem para vendas um pouco aquém do esperado.

$$\text{b) } \mathbf{VPL} \text{ (valor presente líquido)} = FC1 + \frac{FC2}{(1+i)^2} + \frac{FC3}{(1+i)^3}
 \tag{9}$$

Com o cálculo do Valor Presente Líquido é possível fazer os ajustes, descontando as taxas de juros para obter o valor do dinheiro no futuro. A taxa de desconto é o valor que o dinheiro teria em fontes seguras, dessa forma é utilizada a taxa SELIC. Sendo assim, utilizando uma taxa de desconto de 8,3% (oito inteiros e três décimos por cento) ao ano e o fluxo de caixa inicial será o valor investido de R\$439.561,00 (quatrocentos e trinta e nove mil, quinhentos e sessenta e um reais), entrando obviamente negativo na equação. Com o fluxo de caixa 2 e 3, chegamos

aos lucros líquidos obtidos nos dois primeiros anos, R\$ 377.432,78 (trezentos e sete e sete mil, quatrocentos e trinta e dois reais e setenta e oito centavos) e R\$415.205,30 (quatrocentos e quinze mil, duzentos e cinco reais e trinta centavos), respectivamente. Chegamos ao resultado de R\$189.535,50 (cento e oitenta e nove mil, quinhentos e trinta e cinco reais e cinquenta centavos) demonstrando a viabilidade do projeto.

$$c) \text{ TIR (Taxa interna de retorno)} = -439561 + \frac{377432}{(TIR+1)} + \frac{415205}{(TIR+1)^2} \text{ ou VP} =$$

$$\text{capital} + \frac{\text{lucro}}{TIR+1} + \frac{\text{lucro}}{(TIR+1)^2}$$

- $TIR \approx 49\%$.

(10)

A Taxa Interna de Retorno reflete, basicamente, a qualidade do investimento, de modo que se ela for maior que a taxa de desconto utilizada no VPL o investimento se torna viável. Nesse caso, aplicando a taxa de desconto somada à SELIC dos dois anos iniciais da empresa chegamos a um TIR de 49% (quarenta e nove por cento), valor que supera muito a taxa SELIC acumulada dos dois períodos.

$$d) \text{ Margem de contribuição} = \text{Valor das vendas} - (\text{Custos variáveis} + \text{Despesas variáveis}) =$$

- 591.263,30, ou seja, 32,86%.

(11)

Nesse item podemos perceber quanto o valor das vendas contribuirá para a empresa cobrir os custos e as despesas fixas, e ainda gerar lucros. É importante ressaltar a diferença de custos e despesas, onde os custos contribuem diretamente para os itens que estão sendo comercializados e as despesas são os gastos relativos à administração da empresa. E também a diferença de custos e despesas fixas e variáveis, onde o fixo não varia de acordo com o volume comercializado, as variáveis sim. Dessa forma, entramos com o valor de vendas de R\$1.799.099,30 (um milhão, setecentos e noventa e nove mil e noventa e nove reais e trinta centavos), subtraídos os custos e despesas variáveis que somam R\$1.207.836,00 (um milhão, duzentos e sete mil e oitocentos e trinta e seis reais) e sobra o valor de

R\$591.263,30 (quinhentos e noventa e um mil, duzentos e sessenta e três reais e trinta centavos) para a margem de contribuição, em termos percentuais chegamos ao valor de R\$ 32,86% (trinta e dois inteiros e oitenta e seis centésimos por cento). Como podemos perceber, os custos fixos que são calculados em R\$213.803,52 (duzentos e treze mil, oitocentos e três reais e cinquenta e dois centavos), não são levados em consideração nessa equação. A margem se torna importante para formulação do preço dos serviços oferecidos pelos gestores da empresa.

$$e) \text{ Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Despesas fixas}}{\text{índice da margem de contribuição}}$$

- R\$ 54.220,81.

(12)

O ponto de equilíbrio é o valor de venda mínima necessário para pagar todas as despesas e custos fixos e variáveis. Chegamos ao ponto de equilíbrio onde dividimos as despesas fixas de R\$17.816,96 (dezesete mil, oitocentos e dezesseis reais e noventa e seis centavos) pelo índice da margem de contribuição 0,328% (trezentos e vinte e oito milésimos por cento) e chegamos ao valor final de R\$54.220,81 (cinquenta e quatro mil, duzentos e vinte reais e oitenta e um centavos) de vendas, necessário para o mês um não ficar negativo.

$$f) \text{ Rentabilidade} = \left(\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{investimento total}} \right) \times 100 =$$

- 85,86%.

(13)

A rentabilidade é dada pelo valor do lucro líquido dividido pelo investimento total vezes cem. Nesse caso, dividimos o lucro líquido esperado de R\$377.432,78 (trezentos e setenta e sete mil, quatrocentos e trinta e dois reais e setenta e oito centavos) para o ano um pelo investimento inicial de R\$439.591,00 (quatrocentos e trinta e nove mil, quinhentos e noventa e um reais) e após multiplicar por cem chegamos ao resultado de 85,86% (oitenta e cinco inteiros e oitenta e seis centésimos por cento). O que demonstra uma rentabilidade alta quase chegando ao valor integral do investimento já no primeiro ano de funcionamento.

$$g) \textit{ Lucratividade} = \left(\frac{\textit{Lucro líquido}}{\textit{receita bruta}} \right) \times 100 =$$

- 20,97%.

(14)

O índice de lucratividade serve para responder se o negócio está justificando sua operação, se as vendas pagam os custos e ainda geram lucros. Nesse caso, pegamos o lucro líquido do período um de R\$377.432,78 (trezentos e setenta e sete mil, quatrocentos e trinta e dois reais e setenta e oito centavos) e dividimos pela receita bruta de R\$1.799.009,30 (um milhão, setecentos e noventa e nove mil e nove reais e trinta centavos) e após esse processo multiplicamos por cem para chegar ao valor de 20,97% (vinte inteiros e noventa e sete centésimos por cento). Por se tratar de um comércio é um valor bem elevado, porém, devemos levar em conta que serviços também são oferecidos pelo estabelecimento e este ramo costuma apresentar alta lucratividade, o que acaba por elevar esse índice na empresa.

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho consistiu na análise econômico-financeira para a criação de uma loja revendedora de pneus e que ofereça serviços de reparo automotivos, na região noroeste da cidade de Belo Horizonte, MG, abordando diversos aspectos referentes ao empreendimento em questão. Nesse contexto, foi analisada especificamente a possibilidade da criação dessa empresa voltada, principalmente, para atender ao público feminino.

O diferencial da empresa seria, portanto, uma abordagem de *marketing* voltada a atrair as mulheres para o estabelecimento e a diversidade de marcas de pneus, atingindo públicos das mais variadas faixas de renda. Os dados utilizados na pesquisa foram angariados através dos resultados obtidos pelas outras duas unidades da empresa que estão em funcionamento há 29 (vinte e nove) anos. O nome escolhido para o empreendimento foi J. Forte Pneus, por ser um nome reconhecido pelo público das cidades de Belo Horizonte e Santa Luzia devido à existência das outras duas lojas da rede.

Os principais estabelecimentos que farão concorrência ao novo empreendimento são as lojas de pneus situadas na Avenida Pedro II, com destaque para a Rio Claro Pneus, a Pneusola, a Toc Pneus e a Casa do Pneu. O diferencial com relação a esses clientes será a localização (será a primeira loja do ramo situada na Avenida Tancredo Neves), a grande variedade de marcas e o fato de ser a primeira loja de pneus que se intitula especializada em atender ao público feminino.

Nesse contexto, será dada preferência às pessoas do sexo feminino para trabalharem na área administrativa da loja e serão oferecidos descontos pontuais para as mulheres. Ao final de cada atendimento, será oferecida uma rosa para a cliente que finalizar alguma compra no estabelecimento.

Foi demonstrada nesse trabalho, também, a alta burocracia para abrir o negócio através de uma série de requisitos jurídicos e legais que devem ser cumpridos. Vale ressaltar que como o galpão será construído para abrigar o estabelecimento em questão não serão necessárias grandes readequações e suas instalações serão previamente montadas para serem de uma oficina mecânica.

Os índices gerais do presente trabalho estão positivos em todos os campos, o VPL cujo valor é de R\$189.535,50 (cento e oitenta e nove mil, quinhentos e trinta e cinco reais e cinquenta centavos), acima até que as expectativas iniciais do gestor.

A taxa interna de retorno final do projeto está em 49% (quarenta e nove por cento) e o retorno do valor de investimento está programado para um ano e dois meses. Estes índices foram retirados do Balanço Patrimonial e da DRE. Todos indicadores apontam o sucesso do empreendimento, demonstrando lucratividade e rentabilidade positivas sobre os valores previstos o que justifica a implantação do projeto.

A empresa está trabalhando com um cenário de vendas conforme a realidade do mercado, salientando-se que o Pro Labore e pagamentos de investidores não foram incluídos nos valores. Caso o produto não seja aceito na prática pelos consumidores e ocorrer vendas abaixo do esperado, a empresa enfrentaria problemas financeiros inclusive com aumento de capital de giro que obrigaria a empresa solicitar empréstimos com altos índices de juros. Caso a empresa comece a enfrentar uma crise de vendas será aumentado o plano de *marketing* e novas promoções serão realizadas para atrair o consumidor. Se for detectado um problema de satisfação com os produtos oferecidos, iremos rever os mesmos para que entre no perfil ideal solicitado pelo consumidor, com o objetivo de alavancar as vendas. No cenário atual, a lucratividade apresentada é satisfatória para o crescimento da J. Forte Pneus.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Flávia. **Número de novas empresas no Brasil passa de 1 milhão no primeiro semestre**. Brasília: EBC, 2016. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-08/numero-de-novas-empresas-no-brasil-passa-de-1-milhao-no-primeiro-semester>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

ALVES, Murilo Rodrigues. Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo. São Paulo: Exame, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

AREND, Luciana. **Análise de risco e retorno no estudo da viabilidade econômica e financeira para a implantação de uma oficina mecânica especializada em veículos antigos na cidade de Lajeado/RS**. 2015. 69f. Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2015. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1021/1/2015LucianaArend.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2017.

ASSOCIAÇÃO dos Detrans mapeou perfil dos motoristas no Brasil. [S.l.]: Brasil Caminhoneiro, 2015. Disponível em: <<http://www.brasilcaminhoneiro.com.br/associacao-dos-detrans-mapeou-perfil-dos-motoristas-no-brasil/>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Política Fiscal. Brasília: Banco Central do Brasil, 2017. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/notecon3-p.asp>>. Acesso em: 30 dez. 2017.

BANGS JUNIOR, David H.; KRAUSZ, Rosa. **Guia Prático**: planejamento de negócios. São Paulo: NBL, 2002, 232 p.

CARDOSO, Cristiane. **Expectativa de vida dos brasileiros sobe para 74,9 anos, diz IBGE**. Rio de Janeiro: G1, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/12/expectativa-de-vida-dos-brasileiros-sobe-para-749-anos-diz-ibge.html>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, 263 p.

FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Anuário do setor de distribuição de veículos automotores no Brasil. O desempenho da distribuição automotiva no Brasil. São Paulo: Fenabrave, 2010.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa Idéia! E Agora?** São Paulo: Cultura, 2000, 350 p.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil – 2008: relatório nacional. Curitiba: IBQ. 2009

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman, 1992.

KIRZNER, I. M. Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*. v. XXXV, March, p.60-85.

LEITE, E. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.

LEONE, George Sebastião Guerra. **Custos** - Planejamento, Implantação e Controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000, 518 p.

LOBATO, Paulo Henrique. **Frota de veículos em Belo Horizonte quase dobra em 10 anos; Jornal Estado de Minas**. Belo Horizonte: Estado de Minas, 2016.

Disponível em:

<http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2016/04/17/interna_gerais,753807/lentidao-cronica.shtml>. Acesso em: 08 ago. 2017.

MENEZES, L.C.M. **Gestão de Projetos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003, 227 p.

MULLER, Luciana; Com crise atendimento em oficinas mecânicas cresce 26, 3%. Jundiaí: JJ, 2016. Disponível em: <<http://www.jj.com.br/noticias-29451-com-crise-atendimento-em-oficinas-mecanicas-cresce-263->>. Acesso em: 15 ago. 2017.

NUNES, J.L.F. O empreendedorismo feminino e o estilo de liderança no Conselho da Mulher Empreendedora da Associação Comercial de Minas Gerais. 2006. Dissertação – FEAD-MINAS, Belo Horizontes, 2006.

PAULILLO, Gustavo. **Matriz SWOT sem mistérios**: saiba como determinar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de sua organização e decidir ações práticas. São Paulo: Agendor, [20--?]. Disponível em:

<<https://www.agendor.com.br/blog/matriz-swot-como-fazer/>>. Acesso em: 12 set. 2017.

PAVANI, C.; DEUTSCHER, J. A.; LOPEZ, E. M. **Plano de Negócios** – planejando o sucesso de seu empreendimento. Rio de Janeiro, Lexikon, 1997.

POPULAÇÃO Castelo - Belo Horizonte. **População**, Belo Horizonte, (2017).

Disponível em: <http://populacao.net.br/populacao-castelo_belo-horizonte_mg.html>. Acesso em 15 ago. 2017.

PORTAL BRASIL. Mulheres ganham espaço no mercado de trabalho. [S.l.]: Governo do Brasil, 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/mulheres-ganham-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 15 set. 2017.

PORTNY, Stanley. **Gerenciamento de projetos para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2012, 400 p.

RODRIGUES, Jorge Nascimento. et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico, 2005, 20 p.

SAHLMAN, William A. **How to Write a Great Business Plan**. Cambridge: Harvard Business Review, 1997.

SCHUMPETER, Alois Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1997, 228 p.

SEGURADORA LÍDER. Mulheres no trânsito, Disponível em: <<http://www.seguradoralider.com.br/Documents/dados-especificos/MULHERES-NO-TRANSITO-2015.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

SERASA EXPERIAN. Nascimento de Empresas: De janeiro a outubro, mais de 1,7 milhão de empresas foram criadas no país, aponta Serasa Experian. São Paulo: Serasa Experian, 2017. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2017/01/10/de-janeiro-a-outubro-mais-de-17-milhao-de-empresas-foram-criadas-no-pais-aponta-serasa-experian/>>. Acesso em: 04 set. 2017.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO. 10 anos de monitoramento da sobrevivência e mortalidade de empresas. São Paulo: SEBRAE-SP, 2008.

SILVEIRA, A. Carlos. Empreendedorismo: a necessidade de se aprender a empreender.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE PNEUMÁTICOS, CÂMARAS DE AR E CAMELBACK. História do Pneu. São Paulo: SINPEC, (2017). Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/sinpec/sobre-o-sinpec/historia-do-pneu/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

SOUZA, Arnaldo Renato Pires. Apostila de Gestão da Comunicação, IETEC, 2008.

VALLE, André Bittencourt do. **Fundamentos do gerenciamento de projetos**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015, 277 p.

VARGAS, Ricardo Viana. **Gerenciamento de Projetos**: Estabelecendo diferenciais competitivos. 8. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2016, 276 p.

APÊNDICE A

Tabela 14: Salário montador de pneus

Montador		
Evento	Referente	Valor
Salário Corrente		R\$1.018,46
Vale Transporte		R\$202,50
Desconto Vale Transporte		- R\$61,10
Vale Refeição		-
Plano de Saúde		-
Outros Benefícios		-
Provisão 13º Salário		R\$84,87
Provisão Férias		R\$84,87
Provisão 1/3 Férias		R\$28,29
FGTS	8%	R\$81,47
Provisão FGTS (13º e Férias)		R\$15,84
INSS	8%	R\$81,47
Provisão INSS (13º e Férias)		R\$15,84
Desconto INSS		- R\$97,31
Total		R\$1.455,20

Tabela 15: Salários alinhador e mecânicos

Alinhador/Mecânico de Pátio		
Evento	Referente	Valor
Salário Corrente		R\$1.018,46
Insalubridade		R\$187,40
Vale Transporte		R\$202,50
Desconto Vale Transporte		- R\$61,10
Vale Refeição		-
Plano de Saúde		-
Outros Benefícios		-

Provisão 13º Salário		R\$100,48
Provisão Férias		R\$100,48
Provisão 1/3 Férias		R\$33,49
FGTS	8% + insalubridade	R\$96,46
Provisão FGTS (13º e Férias)		R\$18,75
INSS	8%	R\$96,46
Provisão INSS (13º e Férias)		R\$18,75
Desconto INSS		- R\$115,21
Total		R\$1.696,92

Tabela 16: Salário auxiliar administrativo

Auxiliar Administrativo		
Evento	Referente	Valor
Salário Corrente		R\$1.018,46
Vale Transporte		R\$202,50
Desconto Vale Transporte		- R\$61,10
Vale Refeição		-
Plano de Saúde		-
Outros Benefícios		-
Provisão 13º Salário		R\$84,87
Provisão Férias		R\$84,87
Provisão 1/3 Férias		R\$28,29
FGTS	8%	R\$81,47
Provisão FGTS (13º e Férias)		R\$15,84
INSS	8%	R\$81,47
Provisão INSS (13º e Férias)		R\$15,84
Desconto INSS		- R\$97,31
Total		R\$1.455,20

Tabela 17: Salário vendedor

Vendedor		
Evento	Referente	Valor
Salário Corrente		R\$1.054,98
Vale Transporte		R\$202,50
Desconto Vale Transporte		- R\$61,10
Vale Refeição		-
Plano de Saúde		-
Outros Benefícios		-
Provisão 13º Salário		R\$87,91
Provisão Férias		R\$87,91
Provisão 1/3 Férias		R\$29,30
FGTS	8%	R\$84,39
Provisão FGTS (13º e Férias)		R\$16,40
INSS	8%	R\$84,39
Provisão INSS (13º e Férias)		R\$16,40
Desconto INSS		- R\$100,79
Total		R\$1.502,29