

# PLANO DE NEGÓCIO E A IDENTIFICAÇÃO DE ITENS NO SETOR DE CHAPEAÇÃO E PINTURA EM VEÍCULOS

Ernani José Schneider<sup>1</sup>

Fernanda Iara Kolm<sup>1</sup>

Jamile Rosa Amaral<sup>1</sup>

Tatiana Andressa Vicente<sup>1</sup>

Juliana Alves<sup>2</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

Gestão de Recursos Humanos – RHU (RHU0100)

04/03/2013

## RESUMO

*O Plano de Negócios (PN) tem por objetivo auxiliar na descrição por escrito dos objetivos de um negócio, quer seja para o desenvolvimento de um produto, processo ou serviço e definindo quais passos devem ser dados para que esses objetivos estratégicos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas pessoais ou de mercado. Um PN permite, inclusive, identificar e restringir os erros no papel, para que não os cometamos no mercado. Para este paper o questionamento que temos é: quais itens do PN poderão ser encontrados em uma empresa de pequeno porte no ramo automotivo? E nosso objetivo, portanto, é o de descrever quais os itens do Plano de Negócio são encontrados na empresa New Car – Chapeação e Pintura. Observamos, durante a visita técnica e de levantamento de dados com entrevista semiestruturada, que a empresa funciona da melhor forma para bem atender aos clientes. Os funcionários trabalham de maneira a demonstrar que agilidade, competência e trabalho duro sejam as marcas registradas da empresa, igualmente corroborada pelas entrevistas efetuadas.*

**Palavras-chave:** Chapeação e pintura. Identificação de itens. Plano de Negócios.

## 1 INTRODUÇÃO

O administrador, nos tempos atuais, em formação completa, com experiência na área ou de mercado, deverá reconhecer que o processo de abertura de uma empresa nunca foi, é ou será fácil, tendo por base quando esse processo está associado à empresa de um jovem recém-graduado.

Ocorrerão incertezas para estes administradores, quer seja em relação às novas tendências do mercado, dos produtos ou serviços, pela pouca experiência com a gestão empresarial, as ofertas de trabalho de

grandes empresas, ou o alto índice de falhas e de planejamento de empresas que são criadas na região, estado ou país. Estas são apenas algumas das dificuldades e dúvidas que os administradores têm que superar no momento de iniciar ou de mudar suas carreiras, em especial como administrador/empreendedor.

Ao considerar as inúmeras barreiras, surge o questionamento sobre qual é a motivação dos que optam por abrir um negócio, ao invés de serem funcionários. A motivação para a abertura de novos negócios poderá ser a visão de oportunidade,

<sup>1</sup> Mestre em Engenharia de Produção. UFSC/SC. E-mail: <sjernani@gmail.com>

<sup>2</sup> Graduanda em Gestão de Recursos Humanos. UNIASSELVI/FAMESUL. E-mail: <fernanda.kolm@hotmail.com>

<sup>3</sup> Graduanda em Gestão de Recursos Humanos. UNIASSELVI/FAMESUL. E-mail: <jamilerosaamaral@hotmail.com>

<sup>4</sup> Graduanda em Gestão de Recursos Humanos. UNIASSELVI/FAMESUL. E-mail: <tatiana\_vicente@hotmail.com.br>

<sup>2</sup> Tutora Interna.

de crescimento pessoal, profissional e financeiro, ampliando renda e seu grupo de relacionamentos.

O planejamento é essencial para que estabeleçamos metas. Criar um documento para guiar as ações e definir a tomada de decisões será essencial. A ação esperada de um administrador empreendedor requer que tenhamos uma ideia de negócio. A partir desta teremos a possibilidade de estruturar um estudo que viabilize nosso negócio. Esta estrutura, por sua vez, precisa ter formalismo e dedicação. É necessário, portanto, se pensar em desenvolver um Plano de Negócios (PN).

Se desejarmos levar em conta questões legais e burocráticas, o Plano de Negócios não se faz necessário para a abertura de uma empresa, porém se considerarmos que, neste caso, o administrador do negócio possui pouco investimento (dinheiro), pouca experiência administrativa e de negócios, o Plano de Negócios é essencial, tendo em vista a necessidade de captação de aporte financeiro, de equipes de trabalho que acreditam na ideia e na possibilidade de lucratividade do produto ou serviço.

Desta forma, o Plano de Negócios poderá nos permitir a identificação de possíveis erros entre a teoria e a prática, bem como minimizando as possibilidades de fracasso nos primeiros anos de vida da empresa, tendo em vista a mortalidade de empresas criadas nos primeiros anos de vida. Portanto, o questionamento que temos é: quais itens do PN poderão ser encontrados em uma empresa de pequeno porte no ramo automotivo? E nosso objetivo, portanto, é o de descrever quais itens do Plano de Negócios são encontrados na empresa New Car – Chapeação e Pintura.

Então, para entendermos o PN, e posteriormente aplicarmos de forma propositiva, podemos dizer que este é uma ferramenta que possibilita a antecipação

de necessidades e resultados, através de pesquisas no local onde se instalará a empresa. Os cálculos das necessidades e as análises do negócio, o estudo prévio avaliando as vantagens e as desvantagens de abrir a empresa, oportunizarão a instalação, manutenção e o incremento das atividades empresariais ou de negócios.

O *paper* apresentado contém a caracterização de uma empresa do ramo automotivo – em especial, a reparação de veículos. Na visita à empresa e nas entrevistas efetuadas observou-se a sua forma de atuar, localização, suas estratégias, receitas e resultados financeiros, na busca por observar verificando seu planejamento, alternativas e possibilidades de desenvolvimento de estratégias para uma administração eficiente.

A análise foi desenvolvida para verificação das etapas do Plano de Negócios (PN) da empresa de Fabrício José Amaral, New Car – Chapeação e Pintura (Retocar Chapeação e Pintura), que tem por sede a cidade de Ituporanga. A descrição a seguir inicia pela identificação do que consiste um Plano de Negócios e suas influências, a identificação de tópicos do planejamento estratégico realizado. Descrevemos a empresa, os produtos e serviços oferecidos, a análise do *marketing* e do plano financeiro.

## **2 PLANO DE NEGÓCIOS NO SETOR DE CHAPEAÇÃO E PINTURA EM VEÍCULOS**

Um Plano de Negócios consiste na descrição dos objetivos e os passos a serem dados para que se alcance o objetivo de determinada empresa. Ele foi desenvolvido para se ter organização das ideias e se deseja abrir um determinado negócio. Para isso o PN se orienta na busca de informações, contribuindo para se saber a viabilidade ou não desse negócio.

As informações necessárias a serem identificadas para a caracterização do PN são

a definição do mercado, as necessidades de mercado a serem atendidas, cenários atual e futuro, os objetivos de longo prazo (visão), missão, fatores de sucesso, infraestrutura, recursos físicos, humanos e tecnológicos, os produtos oferecidos e a sua descrição, as alianças estratégicas, a identificação de público-alvo, concorrência, diferenciais competitivos e as análises de *marketing* e de finanças.

Quando definimos o papel do Plano de Negócios, podemos utilizar a citação que diz:

É como se você quisesse fazer uma longa viagem de carro por vários estados do país: você precisa de um roteiro de um mapa detalhado, de um projeto e de um cronograma para guiá-lo nessa empreitada. No caso da abertura de um negócio, a viagem é bem mais longa e complicada, além de estar sujeita a problemas de travessia, chuvas e trovoadas. O roteiro do Plano de Negócios não elimina os possíveis erros, mas ajuda a enfrentá-los e a direcionar melhor seus esforços. (CHIAVENATO, 2005, p. 128)

Então, segundo Lacruz (2009, p. 7), “O conceito-chave do Plano de Negócios é o planejamento. Planejar evita que alguém se arrisque em um “mundo novo” somente com entusiasmo”. Ainda segundo Lacruz (2009, p. 15), “Ao concluir o Plano de Negócios, é aconselhável revê-lo com senso crítico, a fim de avaliar sua solidez, consistência e mérito”. Lacruz (2009) sequencia que “Plano de Negócios é considerado um documento vivo que visa planejar detalhadamente a abertura, expansão ou a manutenção de um negócio, e que serve como instrumento de comunicação entre seu criador e os agentes externos ao empreendimento”. (LACRUZ, 2009, p. 3)

Desta forma, a comunicação entre o empreendedor e o consumidor é o ponto-chave para o desenvolvimento do Plano de Negócios, quando a empresa vai definir a melhor maneira de aplicar o negócio. Por isso, o Plano de Negócios consiste em atentar para o planejamento detalhado de

uma empresa. Ele está definido basicamente em planejamento estratégico, descrição da empresa, produtos e serviços, análise de mercado, plano de *marketing* e plano financeiro. O Plano de Negócios é o primeiro passo para se obter sucesso na empresa, pois é com ele que se tem uma visão ampla do funcionamento da empresa.

O Plano de Negócios tem como propósito a previsão de seu negócio, ou seja, com ele é possível dizer se o negócio é viável ou não. O mercado é que determina a necessidade, e nós buscamos a proposição, uma solução, elaborando um Plano de Negócios e, aí sim, poderemos prever resultados. Sendo estes satisfatórios, então se poderá optar pela abertura da empresa; se insatisfatórios, rever os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças do mercado e redefinir o negócio, ou ainda, chegar-se à conclusão de desistência da abertura da empresa ou da continuidade do negócio.

FIGURA 1 – VISITA TÉCNICA À NEW CAR CHAPEAÇÃO E PINTURA



FONTE: Os autores

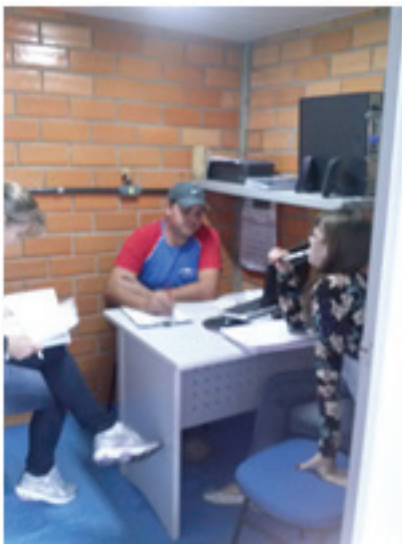
Contudo, para este *paper*, o propósito é o de descrever os itens encontrados em uma empresa do ramo automotivo. Em especial, nossa busca é por encontrar elementos e descrever quais itens do Plano de Negócios são encontrados na empresa New Car – Chapeação e Pintura, o que delineamos a seguir.

## 2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento estratégico é o processo de direcionamento da empresa, é a definição do melhor caminho a ser seguido, sendo premente o entendimento de que o planejamento é fundamental às organizações, principalmente nos dias atuais. Neste caso, vale lembrar que no desenvolvimento da administração e, em especial, com os estudos de Taylor e Fayol, o planejamento é uma atividade relacionada à atividade de administrar as empresas e os negócios.

Neste sentido, Oliveira (2011, p. 17) diz que “Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com os fatores externos [...] e atuando de forma inovadora e diferenciada”.

FOTO 2 – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM O SÓCIO FABRÍCIO



FONTE: Os autores

Segundo Oliveira (2011, p. 18), as empresas utilizam o planejamento estratégico para:

- Contrabalançar as incertezas, desenvolvendo planos alternativos;
- Concentrar a atenção nos resultados esperados, representados pelos

objetivos, desafios e metas;

- Otimizar o modelo de gestão da empresa;
- Facilitar o controle, a avaliação e o aprimoramento dos resultados;
- Otimizar o processo de identificação de oportunidades no mercado; e
- Consolidar a vantagem competitiva da empresa.

A empresa visitada (New Car), apesar de não possuir o Plano de Negócios descrito, tem em seus proprietários e colaboradores a definição – bem clara – de que planejar as ações, observando o que acontece à sua volta, é necessário, e o fazem por meio de conversas (reuniões informais).

FIGURA 3 – IDENTIFICAÇÃO DE PONTOS DE UM PN



FONTE: Os autores

No futuro, há que se pensar em descrever de forma organizada e processual o planejamento da empresa, para redefinição de objetivos, escolha de ações e possíveis execuções de processos e produtos oferecidos aos clientes, tendo em vista que é interesse dos proprietários ampliar a capacidade física do empreendimento. E para que isso seja realizado com eficiência, é necessária uma análise detalhada das condições internas e externas, tendo por base a evolução esperada, quer seja do volume de negócios ou do resultado financeiro.

### 2.1.1 Missão, visão e valores no planejamento estratégico

Toda empresa deve buscar ter sua missão, visão e valores. Missão é a razão de existir da empresa. Oliveira (2011, p. 109) define missão como sendo “[...] uma forma de se traduzir determinado sistema de valores e crenças em termos de negócios e áreas básicas de atuação, considerando as tradições e filosofias administrativas da empresa”.

“O processo de planejamento estratégico inicia-se pela definição da visão e missão da empresa, passando por uma análise dos ambientes externos e internos” (DORNELAS, 2008, p. 142). Já a visão é conceituada por Oliveira (2011, p. 65) “[...] como os limites que os proprietários e principais executivos da empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla [...]”. A visão representa o que a empresa quer ser”.

Os valores da empresa são o conjunto de princípios e crenças, fornecem sustentação para as diversas decisões da empresa. Para Oliveira (2011, p. 68), “Os valores da empresa devem ter forte interação com as questões éticas e morais da empresa”.

Ainda para Oliveira (2011, p. 68), “As frases da visão e dos valores da empresa servem também – e muito bem – para consolidar o slogan comercial e de atratividade da empresa perante seus diversos públicos: clientes, fornecedores, comunidade, governos, funcionários”.

A empresa New Car, durante a entrevista a um de seus sócios/proprietários, quando indagado sobre a visão, missão, objetivo e foco, definiu que sua empresa busca atender ao cliente com “qualidade e rapidez”, tendo um “serviço próprio, com qualidade para melhor atender aos clientes”, e informando que “não trabalha com seguro”, pois estrategicamente não é viável.

FIGURA 4 – VISTA PARCIAL DA EMPRESA NEW CAR CHAPEAÇÃO E PINTURA



FONTE: Os autores

Entendem os proprietários – conforme informação oferecida na entrevista – que os pontos fortes da empresa são o “atendimento ao cliente”, a “qualidade no serviço prestado”, a “propaganda de boca a boca”, o “trabalho com agendamento” e a “eficiência”. Já seus pontos fracos são o “espaço físico reduzido” e a “falta de mão de obra qualificada”, já que trabalhadores pedindo emprego existem alguns, mas não com o conhecimento necessário.

O que nos faz perceber que, apesar de não terem elaborado um PN, têm a definição clara da visão, missão e valores que a empresa deve possuir – serviço próprio, com qualidade para melhor atender aos clientes; qualidade e rapidez – e igualmente dos caminhos pelos quais devem trilhar para atingir os objetivos que pretendem alcançar.

## 2.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Descrição da empresa é a estrutura de funcionamento legal e operacional do negócio. Ela é descrita por Lacruz (2009, p. 83):

A Descrição da Empresa depende, em grande parte, da elaboração do Plano de *Marketing*, e essas duas partes do Plano de Negócios fornecem informações para a construção do Plano Financeiro, razão pela qual alterações em uma, normalmente, ocasionam modificações nas outras. Por isso, na

elaboração dessas peças, as outras devem ser revistas, modificando-as quando necessário, em um processo integrado de construção.

A empresa Retocar Chapeação e Pintura Ltda. ME, que tem como nome de fantasia New Car Chapeação e Pintura, é uma empresa constituída e possui Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica sob nº 14.688.809/0001-62. Ela está sediada à Rua Prefeito Virgílio Scheller, 1840 – galpão 1 –, no centro da cidade de Ituporanga, no Estado de Santa Catarina. Utiliza como meio de comunicação também o telefone (47) 3533-1040 e seu contato de e-mail é <newcarchapeacao@hotmail.com>.

FIGURA 5 – IDENTIFICAÇÃO DA FACHADA FRONTAL DA NEW CAR CHAPEAÇÃO E PINTURA



FONTE: Os autores

A New Car é constituída em seu quadro de pessoal pelo sócio Fabrício José Amaral, tendo como função na empresa a de ser empresário, orçamentista e responsável pela execução do trabalho de pintura. Sua formação é de Ensino Médio incompleto, possuindo cursos específicos na área de atuação.

Outro sócio que também tem funções laborais é Elvis Piiter Probst. Sua função, além de ser empresário, é a de responsável pela chapeação. Igualmente, sua formação é a de Ensino Médio incompleto e possui cursos específicos na área de atuação.

A empresa tem um funcionário além dos sócios/funcionários, que é Marcelo Woleck, que realiza os trabalhos de preparador, aplicação de primar (fundo) e posteriormente o polimento. Tem Ensino Médio completo e possui cursos desenvolvidos na área de atuação.

Há funcionários terceirizados utilizados na New Car para reparação dos veículos com pequenas avarias, ou atendimento a necessidades pontuais, como o Martelinho de Ouro (Cleiton Boing – autônomo) e o polimento (Matur Diono Müller, que atua de forma autônoma – em alguns momentos). Para que o quadro funcional se mantenha equilibrado e eficiente, se faz necessária a utilização de serviço de parceiros externos.

É preciso ressaltar que em nenhuma oficina encontramos o serviço de martelinho de ouro fixo. O responsável por este atendimento tem dia agendado e é considerado também um potencial concorrente direto da empresa, pois pode prestar serviços em locais adversos (exemplo: na casa do cliente).

A empresa possui um amplo estacionamento, dificuldade hoje encontrada em pequenas cidades, que a empresa superou, oportunizando ao cliente comodidade para que estacione nas proximidades da chapeação e tenha condições de ser atendido com brevidade.

FIGURA 6 – LOCALIZAÇÃO E ESTACIONAMENTO



FONTE: Os autores

A localização da New Car é excelente, pois fica às margens da Rodovia SC-341, que liga várias cidades (Rio do Sul/Aurora/Ituporanga/Imbuia/Vidal Ramos) ao centro de Ituporanga (cidade-sede da empresa). Por estar estabelecida no centro da cidade, é fácil de ser vista, bem como de se chegar até ela.

Os equipamentos de escritório e oficina utilizados – telefone, computador, compressor, pistola para pintura, aparelho de solda MIG, entre outros – são de propriedade da empresa, por isso ocorre a possibilidade de serem realizados orçamentos atrativos e competitivos num mercado em que o diferencial, além do atendimento, está vinculado aos preços praticados.

Os funcionários trabalham de uniforme, diferenciando estes dos clientes, igualmente buscando a identificação destes na área interna e externa. A empresa possui um veículo para as locomoções e para a comodidade de um leva e traz. Um escritório pequeno, mas adequado às necessidades, também faz parte dos locais diferenciados.

Em local próprio estoca tintas, verniz e lixas. Possui bom espaço físico, arejado, tudo muito bem organizado, limpo e identificado, para que o planejamento, a execução e a entrega do serviço sejam realizados no prazo.

FIGURA7 –ARMAZENAMENTO DE EQUIPAMENTOS DE PINTURA, TINTAS VERNIZES E LIXAS



Os autores

FONTE:

O que percebemos, nos proprietários e no funcionário, é que têm apreço pela empresa, falam com orgulho do que fazem, princípio inerente ao trabalho realizado com eficiência e eficácia, um diferencial necessário à empresa no mundo globalizado.

## 2.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Para se fazer uma descrição adequada dos preços e serviços em um PN, é necessário que se diga quais são os produtos ou serviços da empresa, relacioná-los e identificá-los. É necessário, no Plano de Negócios, descrever por que e como a empresa é capaz de fornecer os produtos e serviços e/ou executá-los. Também se faz necessário informar a que setor ou funcionário caberá a realização de cada ação do serviço, e igualmente, onde este será realizado, caso tenha que ser realizado fora do endereço da empresa.

É importante que se exponham as características únicas do negócio, o que este tem de especial para oferecer aos seus clientes. Caso se tenha produto e serviço que funcionam juntos para o benefício do seu cliente (ex.: garantia para os serviços prestados), é necessário ainda que se descreva onde se obterão os suprimentos e por que estes fornecedores foram escolhidos.

A empresa New Car Chapeação e Pintura não possui Plano de Negócios estruturado, no entanto, seus proprietários possuem clareza na definição do produto e serviço que têm e prestam aos seus clientes. Definem que os setores de atividades que realizam são a pintura, chapeação, montagem, preparação – aplicar massa (lixar antes do polimento) e polimento.

A empresa trabalha com reparação de carros, caminhões e ônibus, oferecendo aos seus clientes a satisfação de terem seus veículos em plenas condições de uso e com a impressão de nunca terem sido acidentados. Neste ramo de atividade, a percepção do cliente deve ser levada em conta, tendo em

vista que os veículos e a aparência deste são tidos como “*status*” na sociedade.

A empresa, para que possa realizar seus serviços com eficiência, conta ainda com os equipamentos necessários para seu pleno funcionamento, possuindo elevador para os carros, cabine de pintura, lavação e espaço para preparação de tintas (catalisa), entre outros. Estes equipamentos facilitam o manuseio e o trabalho dos colaboradores e igualmente oferecem segurança na realização da tarefa.

FIGURA 8 – ORGANIZAÇÃO DO ESPAÇO E DOS EQUIPAMENTOS



FONTE: Os autores

A empresa usa uma capa para proteger os bancos e o volante. Este procedimento acontece quando da recepção do veículo (entrega pelo proprietário), o que garante uma proteção adequada e com responsabilidade para que não se sujem ou estraguem os bancos e a parte interna do veículo, que normalmente não são danificados nos acidentes.

FIGURA 9 – PROTEÇÃO PARA BANCOS, VOLANTE E ORDEM DE SERVIÇO



FONTE: Os autores

Observamos e ouvimos do proprietário Fabrício que a empresa assume o compromisso de entregar o serviço no tempo e momento acordados. E para que realizem suas promessas neste sentido, aceitam somente a quantidade de veículos a serem reparados conforme sua capacidade de produção. As peças são compradas em outros estabelecimentos, para oferecerem agilidade e qualidade em seus serviços.

FIGURA 10 – VEÍCULO REPARADO E PRONTO PARA ENTREGA



FONTE: Os autores



Em visita à empresa, obtivemos a melhor das impressões quando da observação dos veículos em reparo. Bem protegidos, com identificação de planilha de atividades a serem realizadas, nos devidos setores da prestação do serviço correspondente, o que nos leva à compreensão de que o produto/serviço entregue pode ser testado, avaliado e certificado.

## 2.4 ANÁLISE DE MERCADO

Analisar o mercado é visualizar a melhor maneira de um negócio se concretizar, e devem ser considerados os consumidores, a concorrência e os fornecedores. A forma mais comum de se fazer esta análise é por meio da pesquisa de mercado. Apesar da New Car Chapeação e Pintura não possuir uma análise formal, seus proprietários possuem clareza quando observam seus clientes, concorrentes e fornecedores.

A pesquisa de mercado, segundo o Sebrae (2013), consiste na coleta de informações junto aos consumidores, concorrentes e fornecedores, para que tenhamos o maior número de informações possíveis. Quando realizada corretamente, oferece informações consistentes que, somadas à experiência e ao sentimento do empreendedor, tornam o processo decisório mais rico e preciso.

Além da pesquisa formal, ações como visitar a concorrência para verificar os pontos fortes e fracos, ouvir reclamações de clientes ou mesmo observar como as pessoas caminham dentro de uma loja são importantes fontes de informações que não devem ser desprezadas por novos e antigos empresários. (SEBRAE, 2013, p. 1)

O mercado, apesar de saturado no número de estabelecimentos – em Ituporanga –, cerca de 18 concorrentes se apresentam competitivos, com possibilidade de crescimento. Esta possibilidade está associada à definição de que somente

três a quatro chapeações e pinturas são entendidas como concorrentes diretos na prestação destes serviços. Esta análise é feita pelo proprietário Fabrício, tendo por base o entendimento de qualidade efetivada e do retorno de informações que recebe dos clientes e amigos.

A média de atendimento por dia depende do serviço a ser executado, mas em geral são dois carros por dia que são recebidos e entregues. Os veículos recebidos, em geral, pertencem a agricultores e garagistas de Ituporanga, sendo estes considerados seu público-alvo mais fiel.

## 2.5 PLANO DE MARKETING

Todo Plano de Negócios deve contemplar as ações de *marketing*. Para Actio Consultoria (2013, p. 1):

Um plano de *marketing* é um documento escrito que detalha as ações necessárias para atingir um ou mais objetivos de *marketing*. Pode ser um planejamento para a marca, para um produto ou serviço, ou para as linhas de produtos. Os planos de *marketing* podem cobrir entre um e cinco anos. Um bom plano de *marketing* deve basear-se numa sólida estratégia de *marketing*, caso contrário este será de pouca utilidade.

“O planejamento de *marketing* pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela organização”. (FRÂNCIO, 2011, p. 77)

Segundo Lacruz (2009, p. 23), “o Plano de *Marketing* é o elo entre a empresa e o cliente. Através do Plano de *Marketing* definem-se estratégias que objetivam convencer clientes em potencial a comprarem o produto/serviço da sua empresa (tornando-se clientes reais) em vez dos oferecidos pelos concorrentes”.

A empresa New Car Chapeação e Pintura, quando da abertura da empresa, em 29 de novembro de 2011, portanto somente há um ano e meio, fez divulgação em rádio, por entender que esta mídia tem penetração em seu público-alvo. Igualmente, hoje, entende que necessita continuar sua participação junto a patrocínios em festas, e igualmente possui investimentos em placas de divulgação e junto à adesivação de veículos.

## 2.6 PLANO FINANCEIRO

Necessário também se faz elaborar o planejamento financeiro. O planejamento financeiro:

[...] é um processo de desenvolvimento e implementação de um plano personalizado para evitar ou resolver problemas financeiros com objetivo de alcançar metas previamente determinadas. Esta forma sistemática de se planejar pode ser empregada tanto na nossa vida pessoal como em ambientes empresariais. Um planejamento financeiro eficiente inclui a elaboração e cumprimento das metas de forma disciplinada. De fato, não é fácil criar metas ambiciosas e ao mesmo tempo realistas, muito menos conseguir cumpri-las dentro dos prazos estabelecidos, e por isso a proposta deste *site* é ajudar a todos que buscam um planejamento financeiro de sucesso. (PLANEJAMENTO FINANCEIRO, 2013, p. 1)

Em suma, podemos dizer que o planejamento financeiro deve seguir os seguintes passos:

1. Identificação das metas e objetivos a serem alcançados: Conseguir comprar um imóvel, ampliar a empresa para um segundo escritório, poder se aposentar sem depender da previdência pública etc.;
2. Coleta dos dados e informações necessárias: Em posse dos dados é possível definir prazos para as realizações. Seis meses, um ano, cinco anos;
3. Análise da situação atual e

consideração de alternativas: Será possível atingir os objetivos dentro dos prazos determinados? Existem metas impossíveis de ser realizadas ou que vão levar uma vida inteira diante da sua realidade?

4. Desenvolvimento das estratégias para atingir as metas: Defina, por exemplo, o caminho A para a meta X, o caminho B +

C para a meta Y, o caminho A ou D para a meta Z, etc.;

5. Implementação das estratégias: Colocar a teoria em prática e transformar metas em ações;

6. Revisão periódica do seu plano: Talvez uma ou mais metas não estejam se desenvolvendo conforme foi planejado inicialmente. Refaça as metas, revise os prazos ou mude o caminho para alcançá-la.

7. Logo, é possível perceber que o planejamento financeiro não visa apenas o enriquecimento e aumento de capital. Ele é relevante para o sucesso pessoal e profissional e será o diferencial entre sonhadores e realizadores. O planejamento é o nosso mapa de navegação e nos mostra onde estamos, onde queremos chegar, quando chegaremos e quais caminhos iremos percorrer. (PLANEJAMENTO FINANCEIRO, 2013, p. 1).

O planejamento financeiro da empresa New Car Chapeação e Pintura existe apenas de forma informal. Seus sócios acompanham as atividades financeiras da empresa com anotações em um caderno, que pode ser considerado bem organizado. Informa as entradas e saídas, pagamentos e recebimentos.

O custo mensal da empresa, relatado em entrevista, é de cerca de oito a dez mil reais, incluindo nestes valores as despesas com água, luz, telefone, materiais de trabalho, funcionários e *marketing*. O valor de investimento realizado na empresa até a presente data foi de 20 mil reais.

O prédio onde está localizada a empresa é alugado, pelo valor de R\$1.650,00, pois o investimento para que se tenha uma construção própria inviabilizaria o negócio momentaneamente, já que os sócios-

proprietários adquiriram os equipamentos e materiais necessários para a adequada execução dos serviços, visando à satisfação do cliente e buscando a inserção da marca no mercado. Futuramente, a ampliação e a construção de um prédio próprio serão necessárias.

A empresa trabalha com Nota Fiscal dentro do Simples Nacional<sup>5</sup>, por se enquadrar como tal, e tem o controle dos lucros através da Ordem de Serviço, onde são anotados todos os serviços a serem executados nos veículos e os valores de investimento, pagamento e rendimento.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Plano de Negócios tem por objetivo planejar os detalhes de uma empresa, ou seja, com ele em mãos a empresa pode saber se é viável ou não manter-se no mercado. Os pontos-chave do Plano de Negócios são planejamento estratégico, descrição da empresa, produtos e serviços, análise de mercado, plano de *marketing* e plano financeiro.

A identificação dos pontos do Plano de Negócios idealizado na empresa New Car nos trouxe uma visão detalhada sobre seu funcionamento. Podemos observar sua estrutura, serviços oferecidos e o atendimento ao cliente.

Os serviços oferecidos pela empresa são pintura, chapeação, montagem, preparação e polimento, dando a impressão de que o veículo nunca tenha sido acidentado. Entendemos que quanto à estrutura da empresa o espaço é amplo, com os setores divididos e o material bem organizado.

O atendimento ao cliente é o principal foco da empresa, pois sem o cliente não haveria serviço. A empresa oferece o serviço

de leva e traz para maior facilidade para com o cliente, também oferece a garantia de serviço completo e entrega no prazo estipulado.

Ao final deste trabalho podemos concluir que, apesar de a empresa possuir alguns pontos fracos, o principal objetivo é alcançado, tornando-se assim viável mantê-la no mercado e igualmente necessária a realização, de forma escrita, da análise de um Plano de Negócios.

Desta forma, a empresa New Car, mesmo não possuindo todos os itens necessários para uma boa identificação das ações do Plano de Negócios, será um documento que norteará todas as possibilidades de desenvolvimento da empresa, oferecendo a indicação do que e como fazer para conquistar um posicionamento no mercado.

### REFERÊNCIAS

ACTIO CONSULTORIA. **Marketing**.

Disponível em: <<http://www.actioconsultoria.com/p/marketing.html>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis.

**Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. São Paulo: Elsevier, 2008.

FRÂNCIO, Sabrina. **Marketing**. Indaial: GRUPO UNIASSELVI, 2011.

LACRUZ, Adonai José. **Plano de negócios**: passo a passo, transformando sonhos em negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

<sup>5</sup> O Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14.12.2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia, práticas. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PLANEJAMENTO FINANCEIRO. **O que é planejamento financeiro?** Disponível em: <<http://www.planejamentofinanceiro.net.br/>>. Acesso em: 27 abr. 2013.

SEBRAE. **Pesquisas de mercado ajudam a crescer**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-melhorar-minha-empresa/entenda-os-caminhos/analise-de-mercado>>. Acesso em: 27 abr. 2013.