

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MILTON NUNES DE OLIVEIRA JÚNIOR

TACOVEL

RUBIATABA-GO,
2007

FACULDADE DE CIENCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MILTON NUNES DE OLIVEIRA JÚNIOR

TACOVEL

Plano de Negócios apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação do Professor. Marcos de Moraes Souza.

RUBIATABA - GO,

2007

MILTON NUNES DE OLIVEIRA JÚNIOR

TACOVEL

**COMISSÃO JULGADORA
PLANO DE NEGÓCIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA
FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**

RESULTADO: _____

ORIENTADOR: _____

Prof^o. Marcos de Moraes Sousa

Especialista em Agronegócio

1º Examinador: _____

Prof^o. Dra. Fernanda R. Nascimento

2º Examinador: _____

Prof^o. Rosângela Silva Nunes

RUBIATABA,

2007

Dedicatória

Dedico primeiramente à Deus que foi meu guia. Aos meus pais que sempre estiveram comigo, foram meu ponto forte, por me fazer continuar na luta para chegar até o final.

Aos meus colegas de sala pelos quatro anos que passamos juntos. Aos mestres que nos transmitiram seus conhecimentos e experiências profissionais e de vida com dedicação e carinho.

A meu orientador pelo apoio no desenvolvimento deste trabalho. Enfim, expresso meus agradecimentos e meu profundo respeito a todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para a conclusão deste trabalho.

Agradecimentos

Agradeço a Deus por me conceber essa oportunidade de adquirir conhecimentos que servirá por toda minha vida, por me iluminar-me e proporcionar sabedoria para conduzir meus caminhos. Por ter dado significado a cada obstáculo que passei. Em especial o meu professor orientador, a todos os professores e colegas com quem convivi durante toda a vida acadêmica.

SUMÁRIO:

1 INTRODUÇÃO	06
2 OBJETIVOS	07
3 JUSTIFICATIVA	08
4 REFERENCIAL TEÓRICO	09
5 SUMÁRIO EXECUTIVO	18
6 MISSÃO, OBJETIVO E META	20
7 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	21
8 ANÁLISE SWOT	22
9 VANTAGEM COMPETITIVA	25
10 NATUREZA JURÍDICA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	30
11 PLANO DE MARKETING	33
12 ESTRATÉGIA DE MARKETING	35
13 VIABILIDADE FINANCEIRA / ECONÔMICA	38
14 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXOS	44

1 INTRODUÇÃO

Este plano de negócio surgiu da identificação da oportunidade de se criar uma nova empresa na cidade de Rialma.

O presente trabalho apresentará a TACOVEL que atuará no mercado de venda, instalação e manutenção de tacógrafos e acessórios para a linha de carga pesada (Caminhões e Carretas etc.), uma análise de uma oportunidade para mostrar a viabilidade de se montar uma revenda e manutenção de tacógrafos na cidade de Rialma a margem da BR 153. Onde foi analisado o ambiente interno e externo da organização. E conseqüentemente proporcionam uma maneira melhor de se planejar, o que vem a beneficiar o empreendedor e ao empresário que o utilizar, onde foi identificada, analisada e avaliada a oportunidade de negócio, demonstrou os recursos necessários, à implantação da organização.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio a fim de verificar a viabilidade da implantação de uma oficina autopeças e prestação de serviços na cidade de Rialma.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar, analisar e avaliar a oportunidade de negócio.

Demonstrar os recursos necessários à implantação da organização.

Analisar a implantação da empresa.

3 JUSTIFICATIVA

Os problemas que afligem ou desafiam os empresários de pequenos negócios são limitadores. Eles variam desde motivação pessoal, familiares empregados e sócios.

O desenvolvimento do projeto é devido a preocupação com a má preparação dos empreendedores em relação a seus empreendimentos, o que implica um alto índice de mortalidade das empresas no seu primeiro ano de vida. O desenvolvimento de um plano de negócio é de fundamental importância para qualquer atividade comercial, independente do seu ramo de atuação. Por isso, um plano bem estruturado ajuda a conduzir e evitar todas prováveis dificuldades que se tem em um novo negócio.

O plano de negocio demonstrará detalhadamente as etapas necessárias a serem seguidas para ter um bom desenvolvimento do empreendimento proposto.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Degen (1989), há alguns fatores limitantes ao aparecimento de empreendedores: a imagem social que um bom emprego possa proporcionar pode ser um fator que iniba o início de um empreendimento, em razão do conforto e do status que ele proporcione ao empregado. Enquanto isso, a disposição para assumir riscos deve ser encarada como uma das características essenciais no caráter do empreendedor, porém todos os homens de negócios querem assumir riscos em um novo empreendimento. Já o capital social, que é formado pela nossa herança educacional, religiosa e familiar, pode influenciar na nossa intelectualidade, conseqüentemente, inibindo o espírito empreendedor que há dentro de nós.

4.1 Empreendimento

Para CHIAVENATO (2004, p.22), “Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los..”

Necessariamente, um negócio tem como objetivo suprir algum mercado, atender alguma necessidade ou ser resposta a uma oportunidade de mercado, estando assim envolvidos os atos de vender, comprar e produzir ou oferecer um serviço, o qual estará satisfazendo a alguém.

Segundo BERNARDI (2003, p.63), “A concepção de um empreendimento, por vezes, nasce de habilidades, gostos e outras características pessoais...”.

Um empreendimento surge de inúmeras maneiras, de necessidades diferenciadas, às vezes, do espírito empreendedor, da vontade de crescimento, e até mesmo, como solução para problemas como é o caso do desempenho, pode acontecer através de pessoas sem conhecimento suficiente no ramo do negócio e até mesmo por inovadores que desenvolveram seu potencial empreendedor.

4.2 Empreendedor

Para Chiavenato (2004,p 05)” empreendedor é aquela pessoa que faz com que as coisas aconteçam, pois tem imensa sensibilidade para os negócios, identifica com facilidade as

oportunidades. Com isso, faz que idéias se tornem realidade, beneficiando a ele mesmo e a comunidade no qual está inserida.”

O empreendedor não é aquele que dá início ao novo negócio, mas aquele que está sempre atento, tanto para identificar novas oportunidades quanto para enfrentar as dificuldades do novo empreendimento. Ele deve estar preparado para assumir riscos e começar algo novo, sempre inovando, fazendo com que as coisas aconteçam, transformando idéias em realidade.

Ainda segundo CHIAVENATO (2004, p.3), “O empreendedor... não é somente um fundador de novas empresas ou consultor de novos negócios. Ele é energia... e quem fareja oportunidades”.

Segundo DOLABELA (1999, p. 67) o significado da palavra empreendedor muda de acordo com o país e a época [Filion, 1991]. No fim do século 17, empreender era “firme resolução de fazer qualquer coisa”. No século 19 e início do século 20, o termo designava os grandes capitães de indústria, tais como Ford nos EUA, Peugeot na França, Cadbury na Inglaterra, Toyota no Japão. Atualmente, significa a atividade de toda pessoa que está na base de uma empresa, desde o franqueado, dono de oficina mecânica, até aquele que criou e desenvolveu uma multinacional. Jean-Baptist Say [1827], que é considerado o pai do empreendedorismo, e o economista austríaco Schumpeter [1934], que relançou as idéias sobre o empreendedor e seu papel no desenvolvimento econômico, associam o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. Mas existem controvérsias a respeito; pois muitos dirigentes alcançaram sucesso sem lançar algo verdadeiramente novo.

Ainda segundo DOLABELA (1999) O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que vai fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Desta forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer. O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa está em ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio. É fenômeno regional, ou seja, existem cidades, regiões, países mais ou menos – empreendedores do que outros. O perfil do empreendedor (fatores do comportamento e atitudes que contribuem para o sucesso) pode variar de lugar para lugar.

Segundo GERBER (1996, p.65) “A perspectiva empreendedora começa com uma imagem de um futuro nitidamente delineado, e volta ao presente com a intenção de modificá-lo até combinar com a visão”.

Ainda segundo GERBER (1996) A personalidade empreendedora transforma a condição mais insignificante num excepcional oportunidade. O empreendedor é o visionário dentro de nós. O sonhador. A energia por trás de toda atividade humana. A imaginação que acende o fogo do futuro. O catalisador das mudanças.

Segundo DEGEN (1989, p.10), “Ser empreendedor significa ter acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, por em práticas idéias próprias, característica de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar”.

Segundo RESNIK (1990, p.73), “Não existe nenhum produto ou serviço que não possa ter melhorado aos olhos dos clientes potenciais”.

4.3 Perfil do Empreendedor

Segundo Dornelas (2001) o empreendedor tem desejo por desafio - responsabilidade, geralmente alimenta uma responsabilidade pessoal pelo resultado do negócio.

Tem preferência por riscos moderados – não joga, trabalha com riscos calculados.

Possui confiança em sua habilidade – otimismo, tende a ser otimista em relação a sua possibilidade de sucesso.

Ser líder; saber organizar; tomar decisões; assumir riscos; conhecer o ramo; aproveitar oportunidades; ter talento; ser independente; manter o otimismo; ter tino empresarial.

Sente desejo de contínuo feedback, gosta de saber como está se saindo e constantemente procura por apoio e reforço.

Apresenta elevado nível de energia, mesmo após muitas horas de trabalho árduo.

Mantém uma orientação futura, olha para frente, tem senso bem definido para a busca de oportunidades, é pró-ativo.

Tem capacidade de organização – escolhas certas.

Possui visão do dinheiro como símbolo do sucesso - não um fim em si mesmo.

4.4 Características de Comportamento Empreendedor

A seguir, vêm se de acordo com Santos e Pereira (1995) as características Atribuídas ao empreendedor:

4.4.1 Busca de oportunidades e iniciativa

- ✓ Faz as coisas antes de solicitado, ou antes, de forçado pelas circunstâncias;
- ✓ Age para expandir o negócio a novas áreas, produtos ou serviços;
- ✓ Aproveitam oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência.

4.4.2 Correr riscos calculados

- ✓ Avalia alternativas e calcula riscos deliberados;
- ✓ Age para reduzir os riscos ou controlar os resultados;
- ✓ Coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

4.4.3 Exigência de Qualidade e eficiência

- ✓ Encontra maneiras se fazer as coisas maiores, mais rápidas, ou mais barato;
- ✓ Age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência;
- ✓ Desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.

4.4.4 Persistência

- ✓ Age diante de um obstáculo significativo;
- ✓ Age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo;
- ✓ Assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário ao atendimento de metas e objetivos.

4.4.5 Comprometimento

- ✓ Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa;

- ✓ Colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho;
- ✓ Se esmera em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.

4.4.6 Busca de Informações

- ✓ Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes;
- ✓ Investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço;
- ✓ Consulta especialista para obter assessoria técnica ou comercial.

4.4.7 Estabelecimento de metas

- ✓ Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal;
- ✓ Define metas de longo prazo, clara e específica;
- ✓ Estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis.

4.4.8 Planejamento e Monitoramento Sistemáticos

- ✓ Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos;
- ✓ Constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais;
- ✓ Mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.

4.4.9 Persuasão e rede de contatos

- ✓ Utilizam estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros;
- ✓ Utiliza pessoas-chave como agentes para atingir seus próprios objetivos;
- ✓ Age para desenvolver e manter relações comerciais.

4.4.10 Independência e Autoconfiança

- ✓ Busca autonomia em relação a normas e controles de outros;
- ✓ Mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores;

Expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

4.5 Plano de Negócios

Para Chiavenato (2005, p.128),

O plano de negócio- *business plan*- é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação.

.O plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *Start-up*. No entanto, o plano de negócios tem atingido notoriedade como instrumento de captação de recursos financeiros junto a capitalistas de risco em *Angel Investors*, principalmente no tocante às empresas de tecnologia e Internet dos Estados Unidos.

No Brasil, foi justamente o setor de software que começou a popularizar o uso do plano de negócios junto aos empreendedores brasileiros, através do programa *Softex*, de incentivo à exportação de software nacional, criado no início da década de 1990. A exploração da Internet, no final do ano de 1999 e início de 2000, e o programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, propiciaram a disseminação do termo plano de negócios em todo país, porém, destacou-se apenas a sua utilidade como documento indispensável ao empreendedor em busca de recursos financeiros para o empreendimento. O plano de negócio é muito mais que isso, podendo ser considerado uma ferramenta de gestão com múltiplas aplicações.

4.6 A Importância do Plano de Negócios

Segundo Dornelas (2005, p.96) O Sahlman (1997) professor da *Harvard Business school*, poucas áreas têm atraído tanta atenção dos homens de negócios nos Estados Unidos como os planos de negócios. Dezenas de livros e artigos têm sido escritos e publicados naquele país sobre o assunto, propondo fórmulas milagrosas de como escrever um plano de negócios que revolucionará a empresa. Isso começa a ocorrer também no Brasil, devido principalmente ao fervor da nova economia (a Internet) e às possibilidades de enriquecer da noite para o dia. O cuidado a ser tomado é o de escrever um plano de negócios com todo o

conteúdo que se aplica e que não contenham números recheados de entusiasmo ou fora de realidade. Nesse caso, pior que não planejar e fazê-lo erroneamente e pior ainda, conscientemente.

Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. Resumindo, é importante que o plano de negócios possa demonstrar a viabilidade de se atingir uma situação futura, mostrando como a empresa pretende chegar lá, o empresário precisa é de um guia, que seja revisado periodicamente e que permita alterações visando a vender a idéia ao leitor do seu plano de negócio. Afinal um plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e um modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e auto conhecimento e ainda, permite ao empreendedor situar se no seu ambiente de negócios. As seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizados para facilitar o entendimento. Cada uma das seções do plano tem um propósito específico. Um plano de negócios para uma pequena empresa pode ser menor que o de uma grande organização, não ultrapassando talvez dez a quinze páginas.

4.7 A Quem se Destina o Plano de Negócios

Muitos pensam que o plano de negócios destina-se unicamente a investidores e bancos, mas se enganam. Vários são os públicos-alvo de um plano de negócio (Pavani Et al, 1997), entre eles podem-se citar:

Mantenedores das incubadoras (Sebrae, universidades, prefeituras, governo, associações e etc.)

Parceiros para definição de estratégias de discussão de formas de interação entre as partes.

Bancos para outorgar financiamentos para equipamentos, capital de giro, imóveis, expansão da empresa e etc.

Investidores empresas de capital de risco, pessoas jurídicas, bancos de investimento, angels, BNDES, governo e etc.

Fornecedores para negociação na compra de mercadorias, matéria prima e formas de pagamento.

A empresa para comunicação da gerência com o conselho de administração e com os empregados (efetivos e em fase de contratação).

Os clientes para venda do produto e/ou serviço e publicidade da empresa.

Sócios para convencimento em particular do empreendimento e formalização da sociedade.

PLANO DE NEGÓCIOS

5 SUMÁRIO EXECUTIVO

5.1 Oportunidade do Negócio

O presente trabalho irá apresentar ao mercado a venda, instalação e manutenção de tacógrafos e acessórios para a linha de carga pesada (Caminhões e Carretas etc.), uma análise de uma oportunidade para mostrar a viabilidade de se montar uma revenda e manutenção de tacógrafos na cidade de Rialma a margem da BR 153.

5.2 Qualificação dos empreendedores

Os empreendedores possuem experiência em atendimento ao cliente, conhecimento de vendas, auxiliar administrativo, logística, propaganda, publicidade, informática e um espírito empreendedor.

5.3 Produto ou serviço

Venda de tacógrafos, peças de reposição, prestação de serviços.

5.4 Mercado

O mercado de tacógrafos ainda tem muito a crescer, mas sem dúvidas o tacógrafo é necessário para o desenvolvimento do trabalho de qualquer cidadão que o utilize, pois o tacógrafo tornou-se uma ferramenta de suma importância.

5.5 Vantagem Competitiva

As principais estratégias de diferencial competitivo são: preços mais acessíveis nas vendas, o marketing de relacionamento, fácil acesso Tacovel, ambiente acolhedor e agradável, pessoal capacitado para o atendimento, atendimento eficiente e promoções.

5.6 Plano de Marketing

O objetivo do plano de marketing é estimular as pessoas a utilizarem os serviços da organização, fixar a marca da Tacovel e buscar a satisfação do consumidor.

5.7 Investimento Inicial

O investimento será de R\$ 45.500,00 sendo composto, basicamente do investimento inicial e aquisição de estoque.

5.8 Receitas e Custos Previstos

A receita bruta será de R\$ 13.420,00. Considerando o preço da mão-de-obra e manutenção ser à variável entre R\$ 20,00 a 170,00 em média, gere uma receita de R\$ 2.500,00 mensal, e nas vendas de tacógrafos que custam entre R\$ 850,00 a 2.000,00, venderemos em média de 05 tacógrafos que dará R\$ 6.825,00 mensal, e nas peças de reposição que variam entre R\$ 10,00 a R\$ 200,00 venderemos de 60 a 85 peças, gere uma receita de R\$ 4.095,00.

Custos fixos com Aluguel R\$400, 00, funcionários 02 com um custo de R\$ 380,00 cada um, e mais 01 com um custo de R\$ 600,00 mensal, FGTS com um custo de R\$ 108,80, INSS com um custo de R\$ 107,80, contador com custo de R\$ 190,00 mensal.

Custos variáveis com peças de reposição é de 60 a 85 peças no valor de R\$ 3.150,00, e na compra de 05 tacógrafos mensal em média que custará R\$5.250,00 mensal.

Despesas com água R\$ 50, 00, energia R\$200, 00, telefone R\$100,00, encargos sociais R\$ 327,60.

Depois de deduzidos os custos de R\$10.566,60, e despesas de R\$ 677,60 sendo que a receita é de R\$ 13.420,00 terá um resultado líquido mensal de R\$ 2.175,80.

5.9 Análise de Cenários

A utilização dos tacógrafos é de uso obrigatório, com isso torna a comercialização de risco moderado. Apesar desta realidade, o mercado tem possibilidade de crescimento, pois a frota rodoviária cresce diariamente no Brasil.

5.10 Payback e Taxa de Retorno

Analisa-se o investimento inicial de R\$ 45.500,00, com a possibilidade de recuperar o valor investido será de 1,743 anos. Trabalhará com estoques mínimos, com um investimento inicial de estoques de R\$ 30.000,00, pois existe uma grande variedade de peças e tacógrafos. Equipamentos que serão utilizados diariamente, o computador de teste estacionário, no valor de R\$ 9.000,00, o aferidor ou R\$ 6.000,00, variedades de chaves que custam R\$ 500,00.

6 Missão

Operar no mercado de forma dinâmica para satisfazer as necessidades dos clientes, prestar serviços e fornecer soluções inovadoras de elevada qualidade e com ótima relação custo benefício, satisfazer e exceder os requisitos e as expectativas, gerar valor para o negócio.

6.1 Objetivo

Alcançar altos níveis de qualidade, a curto, médio e longo prazo com rapidez e segurança nos serviços prestados, para conquistar a satisfação do cliente.

6.2 Meta

Aperfeiçoar os serviços prestados para que possa atingir altos níveis de qualidade a curto, médio e longo prazo, para alcançar um alto retorno financeiro à organização.

7 FCS FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

7.1 Posicionamento Competitivo

Tem como diferencial variedade, tanto de produtos quanto de serviços, pois existem vários tipos de tacógrafos, várias formas de fazer manutenção, pois aparecem vários defeitos que serão todos solucionados sem quaisquer dificuldades tanto no ato de instalação quanto na manutenção do produto, assumindo um compromisso total com o cliente em relação à qualidade dos serviços prestados, mediante garantias de credibilidade e práticas constantes de controle, assim como de investimento na permanente atualização tecnológica.

7.2 Nível de Recursos

O investimento inicial será de R\$ 45.500,00, trabalhar com estoques mínimos, pois há uma grande variedade de fornecedores que rapidamente repõem o estoque, o investimento inicial do estoque será de R\$ 30.000,00, existe uma grande variedade de peças e tacógrafos, mas não há uma grande necessidade de estoque alto devido facilidade de aquisição do produto por partes dos fornecedores. Os equipamentos que são utilizados diariamente como o computador de testes estacionário no valor de R\$ 9.000,00, o aferidor de R\$ 6.000, 00, variedades de chaves R\$ 500,00.

O imóvel para construção do empreendimento será alugado, o proprietário já dispõe do terreno para as instalações físicas, o aluguel no valor de R\$ 400,00.

7.3 Ponto Comercial

Está localizado na Av. Alvorada, Rialma-GO, onde tem uma boa localização por ser as margens da BR 153, os clientes ao necessitarem dos serviços não terão problemas, pois é de fácil localização.

A escolha do ponto comercial é muito interessante devido ao garantimento do negócio, porém não é tão simples como parece a escolha, um bom planejamento é necessário, pois a localização é ideal e alguns itens são necessários, estacionamento, a visibilidade boa para que o cliente perceba a existência da organização.

8 ANÁLISE SWOT

8.1 Ameaças

Inadimplência de clientes, pois existe a possibilidade de clientes emitem cheques sem fundos, por ser em cidade do interior existem as chamadas notinhas que muitas das vezes o cliente deixa de pagar;

Possibilidades de novos entrantes, sempre há possibilidades da entrada de novos concorrentes;

Desenvolvimento tecnológico, surgem diariamente inovações que às vezes não conseguem acompanhar as inovações;

A concorrência pode lançar um serviço similar com mesma qualidade e preço mais baixo;

O que Fazer?	Como Fazer?	Quando vai Fazer?	Quanto Custa Fazer?
Inadimplência de clientes; não aceitar cheques que sejam de terceiros, pois ficará, mais fácil recorrer ao seu dono, e não fazer as notinhas.	Fazer de forma que não atrapalhe no relacionamento com clientes fieis.	A medida que for identificando os clientes	Em alguns casos custará a perca do cliente que deixar de pagar.
Possibilidades de novos entrantes; trabalhar para que o serviço possa satisfazer o cliente melhor que o concorrente.	Oferecendo serviços com seriedade, honestidade e qualidade.	Quando forem anunciados novos concorrentes.	Uma cobrança maior pelo técnico e auxiliar.
Desenvolvimento tecnológico; procurar sempre estar informado das inovações no ramo de peças e serviços.	Procurar informações através lançamentos feitos pelos fornecedores.	Quando os produtos forem lançados.	Um entrosamento com os fornecedores certos que têm competência no que fazem.

A concorrência esta lançando um serviço similar, com a mesma qualidade e preço mais baixo; oferecer uma mão-de-obra mais barata com qualidade superior ao da concorrência.	Como não tem muita concorrência ficará fácil de comunicarmos com os clientes, pois a qualquer hora aparece um.	À medida que os clientes forem apresentando os defeitos localizados.	Custará uma baixa na receita de mão-de-obra.

8.2 FORÇAS

Estrutura física é de ótima distribuição interna assim proporcionando um desenvolvimento de qualidade do trabalho;

Localização apropriada para o negócio, com boa visibilidade;

Ambiente próprio para o ramo de oficina;

Estrutura financeira conta com uma grande contribuição dos sócios;

Formação acadêmica na área administrativa os sócios são graduandos em Administração de Empresas;

Disponibilidade do terreno será alugado, mas já dispõe do local de implantação;

Resistência de vários meios para a divulgação de Marketing (Rádio, Jornal, Panfletos, Cartazes e Volantes com preços acessíveis).

8.3 Oportunidades

Baixa concorrência não há muita oficina que tenha a mesma qualificação adequada para este tipo de ramo;

Variedades de produtos e serviços, os tacógrafos têm uma grande variedade de itens, vários modelos, e a forma de prestação de serviços também pode variar conforme o problema localizado;

Surgimento de novos mercados e uma grande possibilidade de expandir no ramo, pois a cada dia vão descobrindo a falta que há de prestação de serviços em nosso meio;

Realização de parcerias, existem parceiros no mercado dispostos a lançar e distribuir o produto e serviço;

Satisfação dos clientes atuar de forma a atender e todas as necessidades dos clientes;

Existem clientes dispostos a comprar uma grande quantidade do produto e serviço com aumento de desconto;

O mercado mostra interesse em um determinado tipo de produto e serviço que a empresa ainda não produz, mas tem capacidade para desenvolvimento com qualidade e preço;

8.4 Fraquezas

No início a falta de experiência no ramo por parte de alguns dos integrantes

A concorrência está oferecendo o dobro de promoções devido ao grande quantidade estoque que ela disponibiliza;

O que Fazer?	Como Fazer?	Quando vai Fazer?	Quanto Custa Fazer?
Fazer um trabalho sério para que possam aprimorar seus conhecimentos adquiridos.	Tirar o máximo proveito dos integrantes tudo que eles sabem, mas têm dificuldades de mostrar	No início dos trabalhos.	Custará o empenho de cada um.
Iremos rever com alguns fornecedores se há possibilidades de aquisição de produtos com preços mais baixos.	Fazer através de anúncios pessoalmente para clientes da organização.	Antes mesmo que os clientes fiquem sabendo da promoção dos concorrentes.	Custará uma baixa na receita de vendas.

9 VANTAGEM COMPETITIVA

Esta etapa apresenta as diferenças do nosso produto e serviços a serem oferecidos aos possíveis clientes em potencial, isso através da ação de torná-lo diferente da concorrência pela adição ou modificação de atributos, que signifiquem aumento do valor percebido por clientes, associado a estas modificações e/ou ao conjunto delas.

Nosso posicionamento em relação ao cliente resultará da relação ou interação entre o composto de produto (particularmente promoção e comunicação) e a percepção dos mesmos em relação ao produto (bem, serviço, marca, organização, etc.), manifestado através da caracterização de seus atributos conjugados, identificando uma posição de reconhecimento do produto em termos de variáveis discriminatórias (qualidade, preço, serviços agregados, etc). Também será apresentada uma superioridade em relação à concorrência em uma dimensão (ou mais) relevante do ponto de vista de valor para os mesmos e/ou de operação do negócio no setor, sendo que diferentes segmentos do mercado podem não ter a mesma percepção quanto ao valor decorrente da diferenciação ou do posicionamento promovidos.

Para se ter uma boa relação com todos, evitar que os produtos e serviços sejam percebidos como commodities (produtos homogêneos, produzidos e transportados em grandes volumes e cujas margens são pequenas). Este é um dos principais desafios da empresa para obter a tão sonhada vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Para chegar a este nível, será preciso gerenciar sua cadeia de valor e o relacionamento com os indivíduos que estão envolvidos neste projeto (podendo estes ser afetados pelas atividades e pelo resultado do mesmo), pois para funcionários, consumidores e fornecedores, o termo valor possui uma grande carga de conotação simbólica.

A verdadeira vantagem competitiva de uma organização está no relacionamento. Relacionamento entendido aqui enquanto experiência de troca entre uma organização e seus públicos de interesse, onde todas as formas de contato e interação entre a empresa e os públicos possuem o poder de facilitar ou bloquear a percepção de valor.

Devido à falta de conhecimento do cliente sobre a logomarca da empresa e da prestação de serviços em relação a ele, há uma inexistência de uma relação anterior conosco, podendo levar o mesmo a decidir pela prestação destes serviços no nosso concorrente, uma vez que, mesmo sendo mais caro, e existindo certa dificuldade na prestação dos serviços de

colocação e manutenção, o nome da empresa concorrente é mais conhecida, ou seja, o cliente já está familiarizado com a logomarca de uma outra empresa, e a mesma já lhe proporcionou experiências satisfatórias. Mesmo sem perceber, o consumidor que é nosso público alvo já tomou sua decisão invocando conhecimentos, crenças e valores formados através de experiências passadas. Essa relação de experiência com a logomarca, ou mesmo com a prestação de serviço, é a força motriz do valor, da vantagem competitiva.

Nesta perspectiva, que a comunicação organizacional assume papel estratégico na gestão do negócio, gerindo e através de estratégias, políticas e ações para que possam materializar uma experiência de relacionamento eficaz, e, por consequência, facilitar a percepção de “valor” por aqueles que se relacionam e interagem com a organização e com seus produtos/serviços.

Por tudo isso é que acreditar que, para sobreviver deve mostrar aos clientes o “valor”, que a verdadeira vantagem competitiva desta organização deve ser o relacionamento, e com este pensamento fazendo com que os mesmos sejam leais a logomarca e a prestação de serviços.

É beneficiados por uma resolução do Conselho Nacional de Trânsito que diz que a partir do dia 1.º de janeiro de 1999, é obrigatório o uso do tacógrafo em todos os veículos de transporte de carga com capacidade máxima de tração superior a 19t e peso bruto total superior a 4536 kg fabricados entre 1991 e 1999 em diante. Obriga ainda a colocação em todos os veículos de transporte escolar, de cargas perigosas e de passageiros com mais de dez lugares (ônibus e microônibus) mesmo que sejam anteriores a 1991. O mesmo regulamento desobriga os veículos de carga comuns fabricados antes de 1991 de instalar o equipamento, pois este equipamento além de controlar a velocidade, é um importante instrumento de monitoramento e de racionalização do uso de veículos. As informações registradas pelo equipamento permitem identificar a maneira mais segura e mais econômica para operar o caminhão. Segundo levantamento feito pela Associação Nacional do Transporte Rodoviário de Cargas, apenas 60% dos veículos de frotas enquadrados no uso obrigatório a partir de 1.º de janeiro já possuem tacógrafo. Entre os transportadores autônomos, o percentual se encontra ao redor de 50% e é importante citar o fato de quem for flagrado sem o tacógrafo será multado e terá o veículo apreendido até a instalação do equipamento.

Para se obter uma parceria com fornecedores confiáveis, torna-se necessário a utilização de programas de “Gestão do Relacionamento com o Fornecedor”, ou de SRM (Supplier Relationship Management). É uma nova ferramenta de gestão capaz de melhorar a competitividade e a continuidade das empresas com a implantação de uma filosofia ganha-ganha no relacionamento entre comprador e vendedor. A abordagem SRM visa formalizar as relações entre empresas com foco na cadeia produtiva e não apenas nas empresas diretamente envolvidas. Assim pode-se observar melhor a concentração do produto em poucos fornecedores, a ausência de produtos substitutos, diversificação dos clientes dos fornecedores, a importância do produto para o cliente, diferenciação ou custo de troca do produto dos fornecedores e a possibilidade de integração industrial para frente. Também é importante que ambos respeitem regras como as que os dois são totalmente responsáveis pela aplicação do controle da qualidade, com entendimento e cooperação entre seus sistemas de controle da qualidade, ambos, fornecedor e comprador, devem ser mutuamente independentes e promover a independência do outro, o comprador é responsável por entregar informações e exigências claras e adequadas, de tal maneira que o fornecedor saiba precisamente o que vai fornecer. Ambos, fornecedor e comprador, antes de entrar nas negociações, devem analisar a qualidade, quantidade, preço, termos de entrega e condições de pagamento, pois é importante a parceria com os fornecedores que dão um melhor prazo e melhores condições de pagamento.

Com relação a fontes internas de vantagem competitiva, é apresentada ao consumidor a prestação de serviços de montagem e manutenção, produtos de qualidade e garantia, como os produtos Siemens VDO, nacionais ou importados, e comercializados pela Siemens VDO Automotive Solutions Ltda, que não apresentam defeitos provenientes de falhas de material, fabricação ou montagem, pois são de boa qualidade. Para confirmar esta qualidade ha uma verificação dos produtos envolvidos, e prevalecem os resultados obtidos nos laboratórios SVDO, que oferecem 12 meses de garantia (já incluídos os 90 dias previstos em lei contra defeitos de fácil constatação), a contar da data da Nota Fiscal de Venda do Cliente Direto/Indireto ao Cliente Final ou 15 meses (já incluídos os 90 dias previstos em lei contra defeitos de fácil constatação), a contar da data de fabricação do produto. Produtos Completos – Instalados em veículos 0 km tem 12 meses (já incluídos os 90 dias previstos em lei contra defeitos de fácil constatação), a contar da data da Nota Fiscal de Venda do Concessionário ao Cliente Final ou da data da revisão de entrega (ver Manual do Proprietário), ou 15 meses (já

incluídos os 90 dias previstos em lei contra defeitos de fácil constatação), a contar da data de fabricação do produto.

Existem dois tipos de tacógrafos: o mecânico e o eletrônico. A escolha de uma versão ou outra vai depender do modelo e do ano de fabricação do caminhão. O eletrônico, apesar de mais caro, tem algumas vantagens que compensam o gasto inicial de instalação; o mecânico tem peças que se desgastam e precisam ser trocadas depois de algum tempo, o que com certeza irá beneficiar a nossa empresa, prestando manutenção ao cliente. O usuário deve pagar custos de instalação, conforme o modelo do equipamento e do veículo, que variam de R\$ 20,00 a R\$ 170,00.

Em busca do melhor preço no desempenho das funções da empresa, facilitando a prestação de serviços e a divulgação desta organização, onde a mesma deve distinguir entre preço e o valor de cada mercadoria, sua efetiva utilidade; deverá definir o preço limite a ser cobrado antes de iniciar uma negociação. Deverá calcular custo total de mão de obra de cada item a ser utilizado. As variáveis logísticas deverão ser incorporadas ao custo contábil: frete, seguro e estocagem do produto. O custo de equipamentos deverá conter o custo de manutenção e das peças de reposição durante sua vida útil. O preço depende também da época do ano em que a mercadoria deverá ser utilizada, por efeitos sazonais. Tudo isto deverá ser levado em conta ao estabelecer um contrato de compra, visando relacionamentos confiáveis de longo prazo com clientes e fornecedores.

Será desenvolvida também uma estratégia que busca uma melhor visão da logomarca da empresa com criatividade, para assim facilitar o conhecimento da mesma, onde promoção está relacionada à publicidade e serviços, a empresa deverá definir que tipo, frequência e valor investido na promoção da sua imagem, visando facilitar as compras e fidelizar os clientes e fornecedores. Poderá ser realizada promoção em preço, adquirindo mercadorias a um preço prêmio, pela garantia da entrega em volume e prazo programados (economizando em movimentação e armazenagem); deverá explicitar as facilidades de recebimento das mercadorias e do local de entrega. Deverá também investir em serviços aos fornecedores, como o fornecimento de tecnologia e apoio logístico, a interligação de sistemas de informação visando facilitar os contatos e criar uma imagem positiva junto aos clientes e fornecedores.

Aliado a estes benefícios, e a um talento gerencial administrativo financeiro eficaz, um gerenciamento de pessoal que leva em consideração a dignidade do indivíduo, excelência e dedicação, não esquecendo também das formas legais do cumprimento da legislação trabalhista, da legislação previdenciária, da legislação fiscal, da legislação ambiental, observando a não utilização de trabalho infantil, de práticas de discriminação (étnica, sexual, religiosa ou física) no ambiente de trabalho e também da não utilização de práticas de concorrência desleal.

10. NATUREZA JURÍDICA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

O regime jurídico da empresa TACOVEL se enquadra como microempresa limitada optante pelo “SIMPLES”, de 3% por se tratar de uma pequena empresa, que se encontra em fase de adaptação no mercado.

10.1 Funcionários Necessários e suas Atribuições

Para iniciar as atividades serão necessários a participação dos sócios e três funcionários com as seguintes atribuições:

Gerente administrativo;

Vendedor;

Controle de Estoque;

Responsável Técnico;

Auxiliar Técnico;

10.2 Organograma de distribuição da TACOVEL

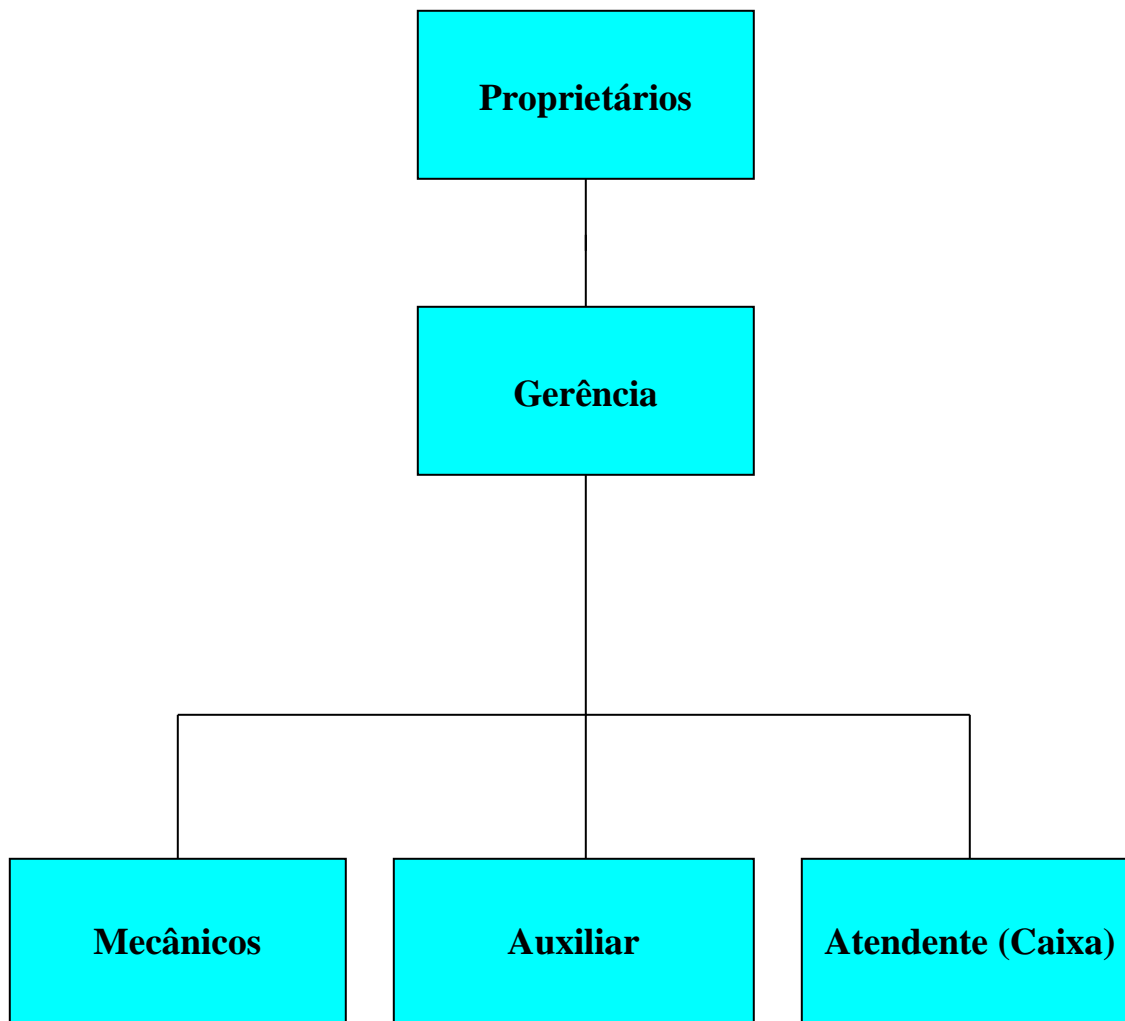


Figura 01: Organograma de distribuição da TACOVEL

10.3 Layout

Embora ainda se encontrem em fase de implantação apresenta um Layout simples, mas de acordo com as exigências e seus consumidores e da inspeção realizada.

O objetivo é otimizar as condições de trabalho do pessoal;

Relacionar os fluxos de tramitação de processo;

Relacionar a disposição física dos pontos de trabalho aproveitando todo o espaço útil e disponível.

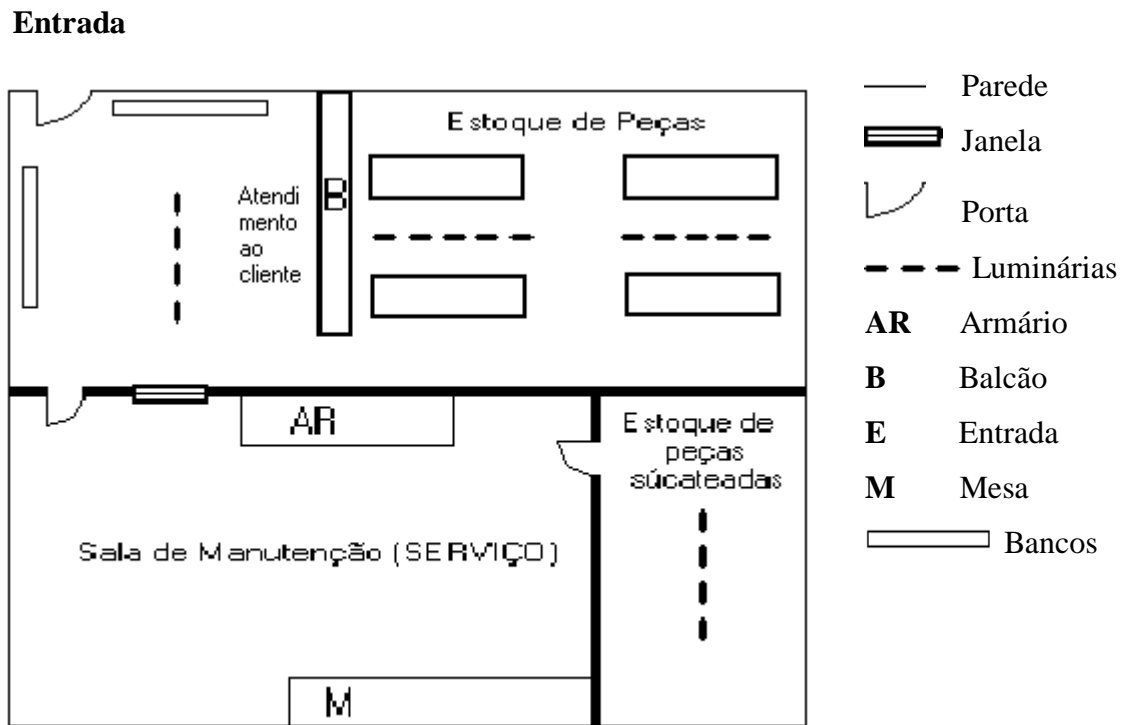


Figura 02: Layout de distribuição física

11 PLANO DE MARKETING

O objetivo do plano de MKT é estimular o consumo dos discos de tacógrafos na região do Vale do São Patrício, fixando a marca da tacovel e buscando a fidelidade do consumidor.

Como estratégia para esforçar a imagem a tacovel trabalha com propagandas, utilizando carros de som, distribuição de panfletos, realizando promoções atrativas anúncios em rádio, estandes em feiras e exposições na Feicer, relacionado à área profissional de atuação, bem como uma demonstração da troca do disco de tacógrafo para todos os consumidores conhecerem o que é o disco tacógrafo.

11.1 Ponto Comercial

As margens da BR 153, na Cidade de Rialma-GO, localidade de acesso a todos os possíveis clientes e que movimenta um grande fluxo de pessoas.

11.2 Análise SWOT

11.2.1 Forças

- Preços acessíveis;
- Acesso mais rápido aos discos de tacógrafos;

11.2.2 Oportunidades

- Ser o único na região;
- Grande quantidade de clientes;

11.2.3 Ameaças

- Grandes auto peças em Goiânia;
- Comércio Eletrônico – Internet;

11.2.4 Vantagem competitiva

Fontes externas de vantagem competitiva:

- Convênios com oficina e auto-peças;
- Divulgação em termos da região;
- Acesso fácil ao tacógrafo;

Fontes internas de vantagem competitiva:

- Pessoal capacitado para o atendimento;

Ambiente agradável e higiênico;

A empresa Tacovel será uma autopeça varejista, especializada no comércio de tacógrafos. A Tacovel estará em operação em julho de 2007 na cidade de Rialma-GO, seus principais clientes potenciais são os caminhoneiros e as empresas de ônibus da região.

Uma vez que a Tacovel tem poucos concorrentes diretos, será capaz de manter uma margem bruta média de 50% evitando descontos nos preços.

Esse plano de MKT será direcionado para o consumidor final, e ver se à adiante como os sócios pretendem estimular o consumo, fixar a marca da Tacovel e buscar o fiel consumidor.

12 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Estratégia é um plano completo de exatamente como se faria o melhor uso de recursos para se atingir uma meta.

12.1 Surgimento de Novas Estratégias

As estratégias podem surgir de fontes variadas; essas fontes vão desde um lampejo de um experimentado executivo de marketing até grupos que geram estratégias. Em qualquer dos casos, a liberdade de intuição, a pesquisa, é importante para a criação e seleção de idéias.

Depois de planejadas as alternativas estratégicas, avalie-as, para determinar as que melhor podem satisfazer seus objetivos. Também determine qual pode ser implementada de modo eficiente dentro dos recursos e capacidade da empresa e dentro dos limites impostos por problemas potenciais. As estratégias podem ser freqüentemente pré-testadas através de experimentação de campo, análise matemática e/ou simulação de computador.

A formulação da estratégia de marketing tem sido tradicionalmente desenvolvida como uma integração dos elementos do composto de marketing.

12.2 Plano de Ação

O nosso objetivo de marketing é “aumentar as vendas do produto na Região do Vale do São Patrício em 5% ao ano em reais nos próximos três anos”, essas estratégias poderão incluir “reorganizar a equipe de vendas de uma maneira mais lógica”. O plano de ação ou programa para executar esta estratégia envolveria:

- Contratar um gerente de vendas em 1º de junho de 2008.
- Definir novas áreas de venda em 1º de setembro de 2008.
- Estabelecer orçamentos de venda para a equipe de vendas, territórios, produtos, em 1º 2008.
- Contratar vendedores capacitados em vendas adicionais em novembro de 2008.
- Treinar novos vendedores em 1º de janeiro de 2008.

O plano de ação inclui detalhes de quem executaria as ações.

Cada uma das ações deste plano de ação pode ser dividida em partes.

Na preparação do catálogo há uma série de etapas: no que se refere aos tacógrafos:

- Usar o disco tacógrafo adequado;
- Os modelos são compatíveis;
- O mesmo disco tem duração de até 12h, 24h, 36h e 7 dias;
- Empresas aderiram ao uso do disco tacógrafo para analisar o trajeto correto da viagem, se ocorreu desvio na rota, a localização “uma forma de segurança”.

12.3 Posicionamento do Produto

A identificação do posicionamento do produto no mercado é muito importante para que se analise a percepção do consumidor com relação ao lugar que o produto ocupa em um dado mercado e, sobretudo compará-lo com os produtos concorrentes e avaliar seu desempenho relativo. E, se possível, é interessante também uma avaliação de uma atitude mental dos consumidores como as características cognitivas, afetivas e de tendência de ação, como recurso para posicionar um dado produto com relação a seu mercado.

A percepção e a preferência de consumidores por determinado produto, com relação a seus concorrentes, podem ser analisadas graficamente, e a partir daí se interpretarem as razões pelas quais isso ocorre.

Através da análise de posicionamento, pode-se avaliar, por exemplo, a razão pela qual o consumidor pode preferir determinada marca de um analgésico a outra. Esse posicionamento pode ser avaliado graficamente e, com relação à concorrência, preferências e percepções do consumidor.

Outro aspecto importante que a análise do posicionamento do produto permite é concluir, por exemplo, quais as tendências do público consumidor no que se refere a determinados tacógrafos.

Há também uma série de análises de posicionamento que levam em conta os aspectos comportamentais do consumidor através de análises do tipo social, interpretam a imagem e o símbolo que o produto representa.

12.4 Procedimento

Apesar da empresa poder concentrar-se em programas selecionados, ela quase sempre, de alguma maneira, trabalha com um grande número deles. Preços baixos em si, por exemplo,

não tem nenhuma eficácia, a menos que se diga as pessoas deles, isto é, se anuncie. Podem-se tomar decisões no sentido de gastar mais em salários de vendedores, aumentar a qualidade do produto ou aumentar a propaganda; esses elementos não devem ser decididos independentemente por departamentos.

A primeira tarefa de alta gerência de marketing é a de selecionar a combinação ótima desses programas. O alto executivo de marketing passa adiante a informação da aprovação do mix-objetivo/estratégia para seus gerentes de produto; esses gerentes, assistidos pelo planejamento de marketing, desenvolvem programas alternativos, avaliam esses programas, definem prioridades e estabelecem um cronograma para sua implementação. Quando funções (tarefas a serem feitas) são determinadas, uma organização é criada para realizá-las, e pessoas são determinadas para tal fim. Para facilitar o planejamento dos programas, o executivo define a cada gerente as políticas, a autoridade e dá instruções para coordenação de todas as atividades que lhes são destinadas.

13 VIABILIDADE FINANCEIRA / ECONÔMICA

Consideramos o projeto viável pelos seguintes motivos:

Por ser necessário a utilização de tacógrafos em Caminhões, Kombi, Ônibus etc. o risco de estragarem é muito grande devido o desgaste com passar do tempo. Considerando o preço da mão-de-obra e manutenção ser variável entre R\$ 20,00 a 170,00 em média, gere uma receita de R\$ 2.500,00 mensal, e nas vendas de tacógrafos que custam entre R\$ 850,00 a 2.000,00, venderemos em média de 05 tacógrafos que dará R\$ 6.825,00, mensal, e nas peças de reposição que varam entre R\$ 10,00 a 200,00 venderemos em torno de 60 a 85 peças gere uma receita em torno de R\$ 4.095,00, tendo a possibilidade de recuperar o valor investido será de 1,743 anos.

Quadro 01: Receita

Itens	Quantidade	Preço Unitário	Mensal	Anual
Tacógrafo	05	R\$1.365,00	R\$6.825,00	R\$81.900,00
Mão-de-obra e Manut	45 a 60	R\$20,00 a 170,00	R\$2.500,00	R\$30.000,00
Peças de Reposição	60 a 85	R\$10,00 a 200,00	R\$4.095,00	R\$49.140,00
Receita Total			R\$13.420,00	R\$161.040,00

Quadro 02: Despesas

Itens	Mensal	Anual
Água	R\$50,00	R\$600,00
Energia	R\$200,00	R\$2.400,00
Telefone	R\$100,00	R\$1.200,00
Encargos Sociais	R\$327,60	R\$3.931,20
Totais de despesas	R\$677,60	R\$ 8.131,20

Quadro 03: Custos Fixos

Itens	Quantidade	Preço Unitário	Mensal	Anual
Aluguel	01	R\$400,00	R\$400,00	R\$4.800,00
Funcionários	02	R\$380,00	R\$760,00	R\$9.120,00
Funcionário	01	R\$600,00	R\$600,00	R\$7.200,00

FGTS			R\$108,80	R\$1305,60
INSS			R\$107,80	R\$1.293,30
Contador			R\$190,00	R\$2.280,00
Total de Custos			R\$2.166,60	R\$25.998,90

Quadro 04: Custos Variáveis

Itens	Quantidade	Preço Unitário	Mensal	Anual
Peças de reposição	60 a 85	R\$10,00 a 200,00	R\$3.150,00	R\$37.800,00
Tacógrafos	05	R\$1.050,00	R\$5.250,00	R\$63.000,00
Total de Custos			R\$8.400,00	R\$100.800,00

Margem de Contribuição

Receita – custos variáveis – custos fixos – despesas contribuição = MC.

R\$ 13.420,00 – 8.400,00 – 2.166,60 – 677,60

MC= R\$ 2.175,80

Ponto de Equilíbrio

Receita = custos + despesas

R\$ 13.420,00 = 10.566,60 + 677,60

PE= 13.420,00 ÷ 11.244,20

PE= 1,193

Pay-Back – número de períodos que serão necessários para que o investimento retorne.

Pay-Back = Investimento líquido ÷ entradas médias de caixa anuais

Pay-Back = R\$ 45.500,00 ÷ R\$ 26.109,60

Pay-Back = 1,743 anos

TIR = taxa que o projeto oferece

O projeto oferece uma taxa de 32% na tabela

VPL = valor do retorno

A taxa de 32 % da tabela, o fator de 1,743 anos uma estimativa da TIR.

VPL = estimativa de TIR x entradas medias de caixa – o investimento liquido

VPL = 1,743 x 26.109,60 – 45.500,00

VPL = R\$ 45.509,03 – 45.500,00

VPL = R\$ 9,03

Retorno do investimento

RI = Lucro ÷ Investimento x 100

RI = 2.175,80 ÷ 45.500,00 x 100

RI = 0,04781 x100

RI = 4,781%

Lucratividade

Lucro ÷ Vendas x 100

L = 2.175,80 ÷ 13.420,00 x 100

L = 0,16213 x 100

L = 16,21%

14 CONCLUSÃO

Ao concluir o plano de negócio pode-se notar que é uma oportunidade viável onde análise realizada nos mostra aspectos financeiros abordados. O mercado de tacógrafos ainda tem muito a crescer, mas sem dúvidas o tacógrafo é necessário para o desenvolvimento do trabalho de qualquer cidadão que o utilize, pois o tacógrafo tornou-se uma ferramenta de suma importância. Com isso surge a necessidade de implantação de uma prestadora de serviços dessa área para suprir as necessidades dos clientes de Rialma e região.

Ao final deste plano de negócios pode-se dizer que foi uma das melhores aulas, tanto teórica quanto prática para minha carreira acadêmica, dando uma base mais concreta sobre o conhecimento do plano de negócios, pelo lado intelectual aprendi que em tudo que fazemos devemos ter uma estrutura adequada para que possamos minimizar riscos que existem pelos caminhos na busca dos objetivos.

O presente trabalho vem contribuir de forma significativa para o campo teórico, até mesmo para novas teorias relativas ao plano de negócios, proporcionar melhoras para questões Administrativas das Empresas em geral, e conseqüentemente proporcionando uma maneira melhor de se planejar, o que vem a beneficiar o empreendedor e ao empresário que o utilizar, identificar, analisar e avaliar a oportunidade de negócio, demonstrar os recursos necessários à implantação da organização, através do plano de negócios e obter maiores condições para analisar a implantação da organização, onde foi mostrado um investimento viável com um retorno de 1,7 anos podendo ter o retorno investido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNADI**, Luiz Antonio. **Manual de empreendedorismo e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CHIAVENATO**, Idalberto. **Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DEGEN**, Ronald Jean. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: MC Graw, 1989.
- DOLABELA**, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS**, José Carlos Assis. **Empreendedorismo, transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- _____. _____. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- GERBER**, Michael E. **Como fazer de seu empreendimento um negócio bem-sucedido**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 1996.
- RESNIK**, Paul. **Como iniciar com segurança sua pequena empresa e ser muito bem – sucedido**. São Paulo: Mc Graw – Hill, 1990.
- SANTOS**, Silvio Aparecido dos; **PEREIRA**, Heitor J. (Orgs). **A criação de empresas industriais: a figura do empreendedor e a influência da tecnologia do processo**. 1983. Tese (Doutor em Administração) – USP, São Paulo, 1983.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **MILTON NUNES DE OLIVEIRA JÚNIOR** do curso Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 25 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista – FACER
CRB/1- 1528

Anexos

Dados do Aluno

NOME: Milton Nunes de Oliveira Júnior

END: Faz. Córrego do Cristal (Zona Rural)

CEP: 76304-000

CIDADE: Ipiranga de Goiás-GO

CELULAR: (62) 99045086

E-MAIL: juniocg@hotmail.com

ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA: GeraL da Organização

EMPRESA: Mercediesel Peças e Serviços LTDA

RESPONSÁVEL PELO ESTÁGIO NA EMPRESA: Divino Antonio Santana

END: Av. Alvorada s/n. Qd.19 Lt.11- Park Industrial

FONE: (62) 3397-1375

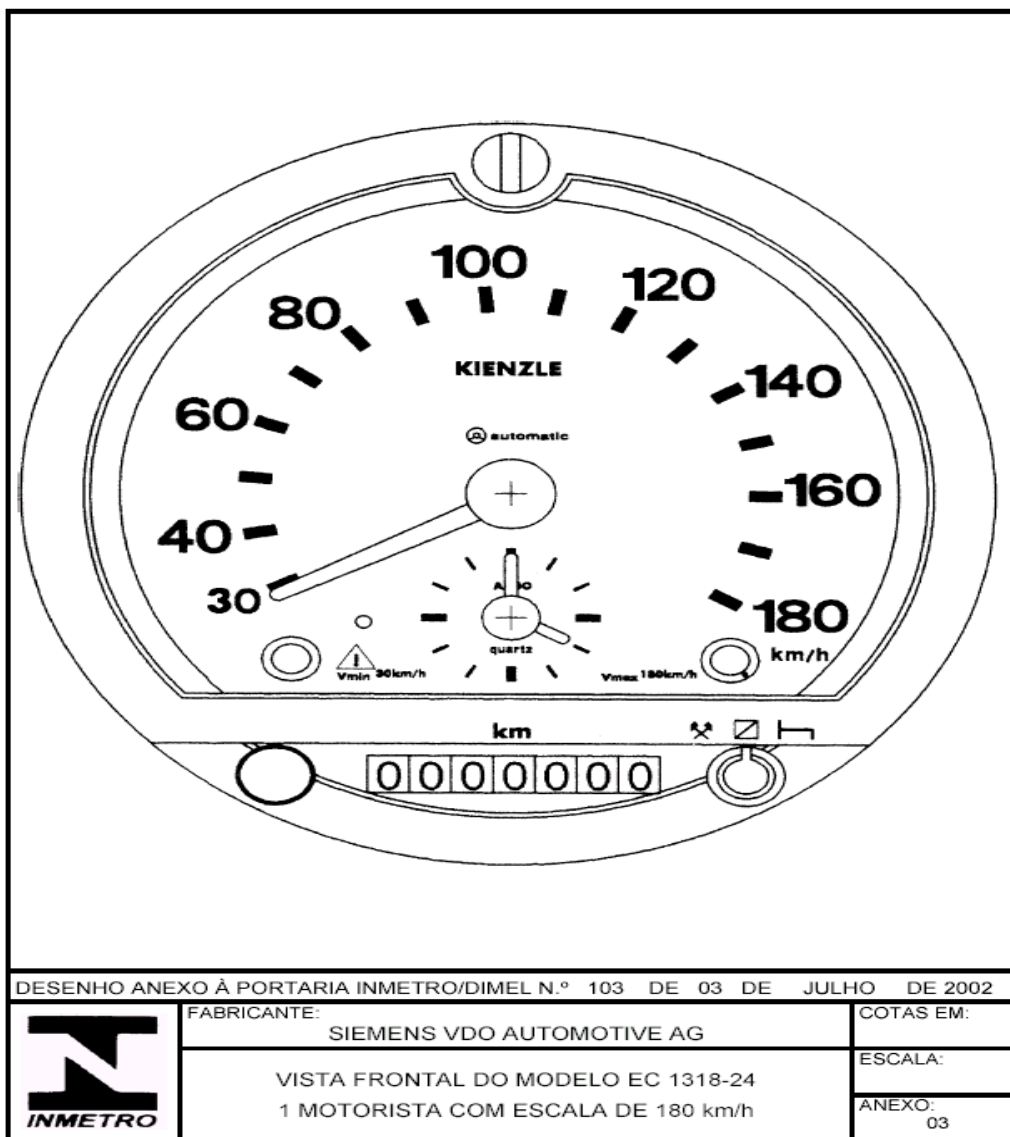


Figura 01: Modelo de frente do Tacógrafo.

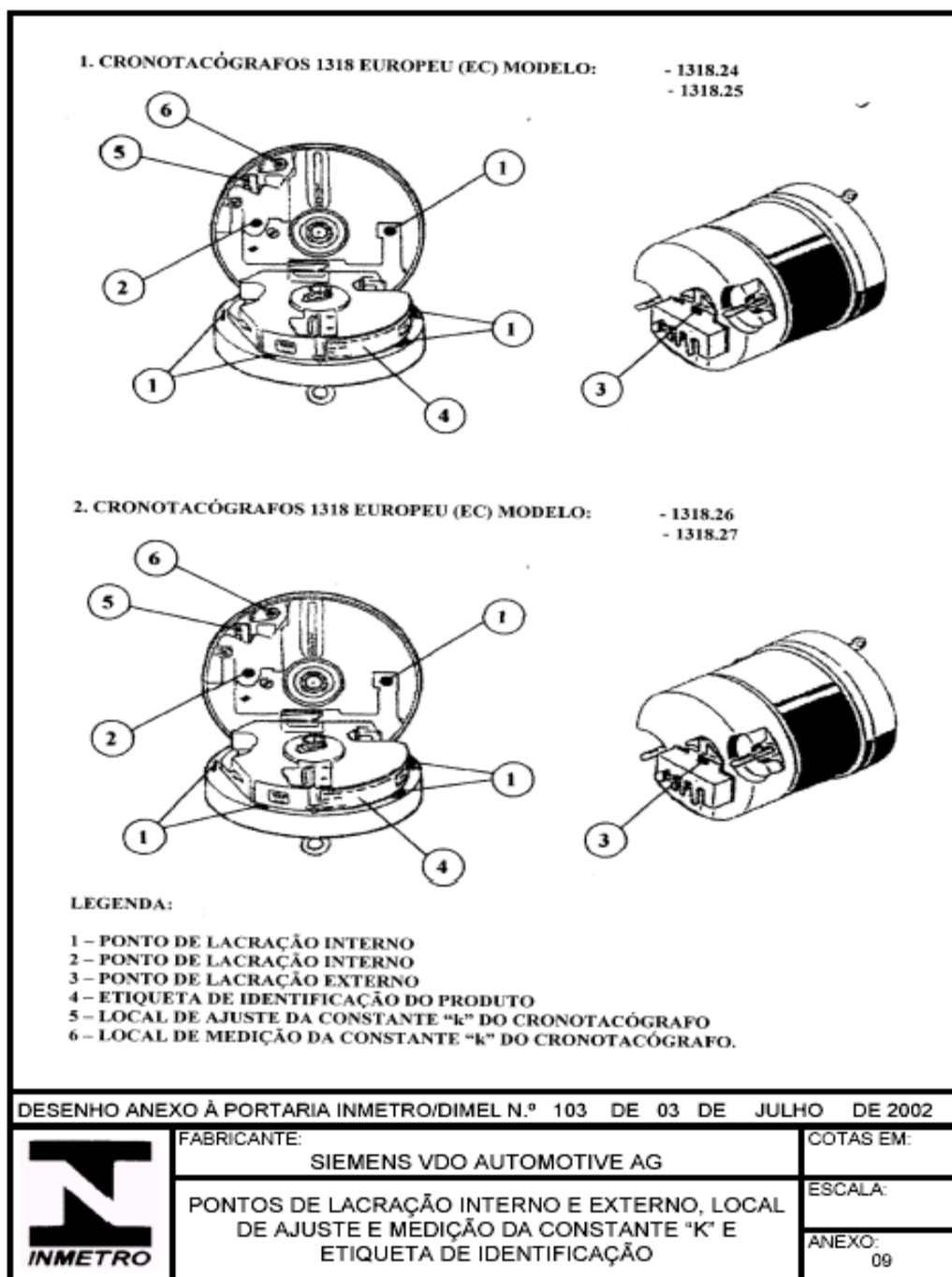


Figura 02: Pontos de lacração interno e externo.

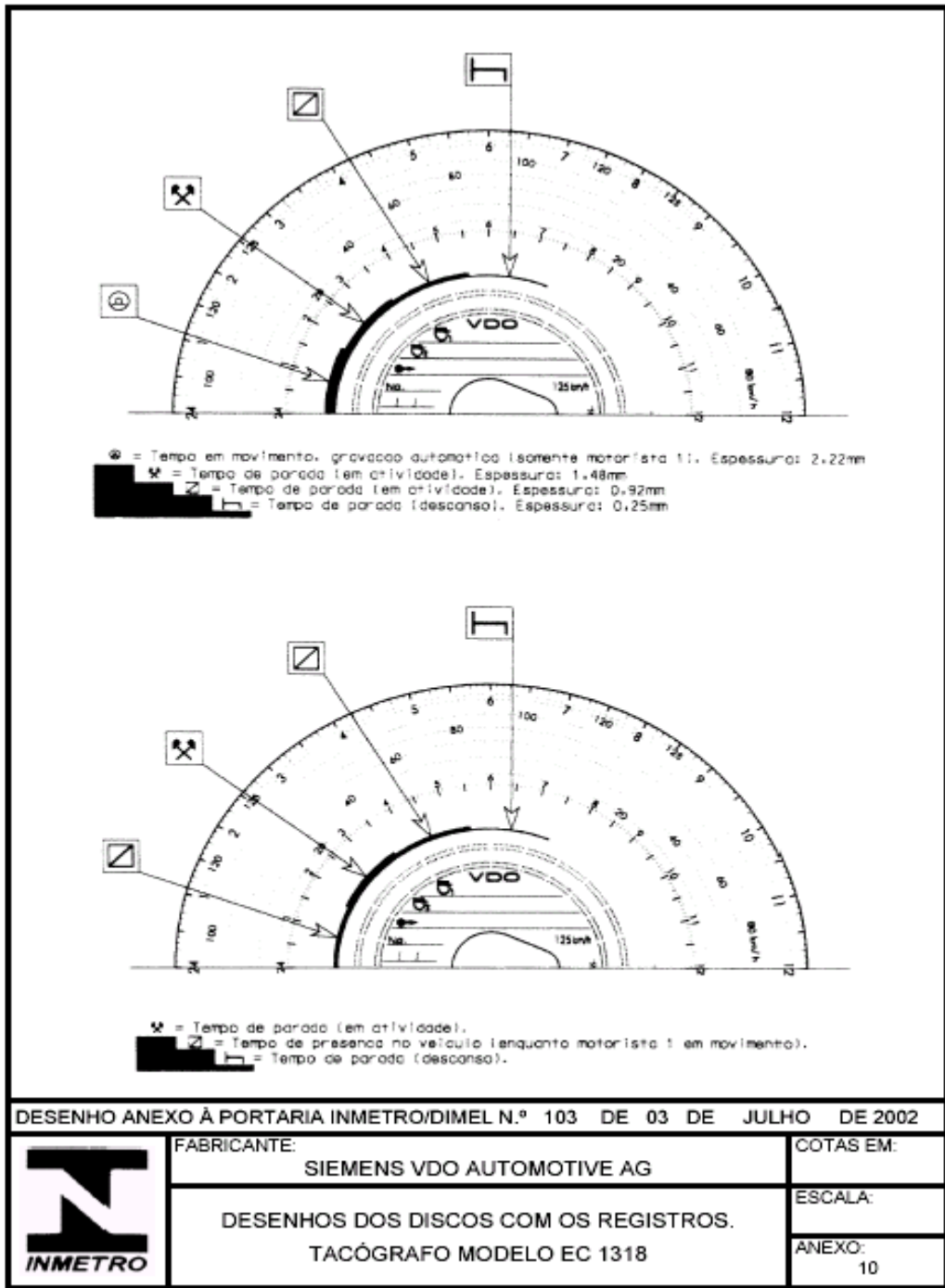
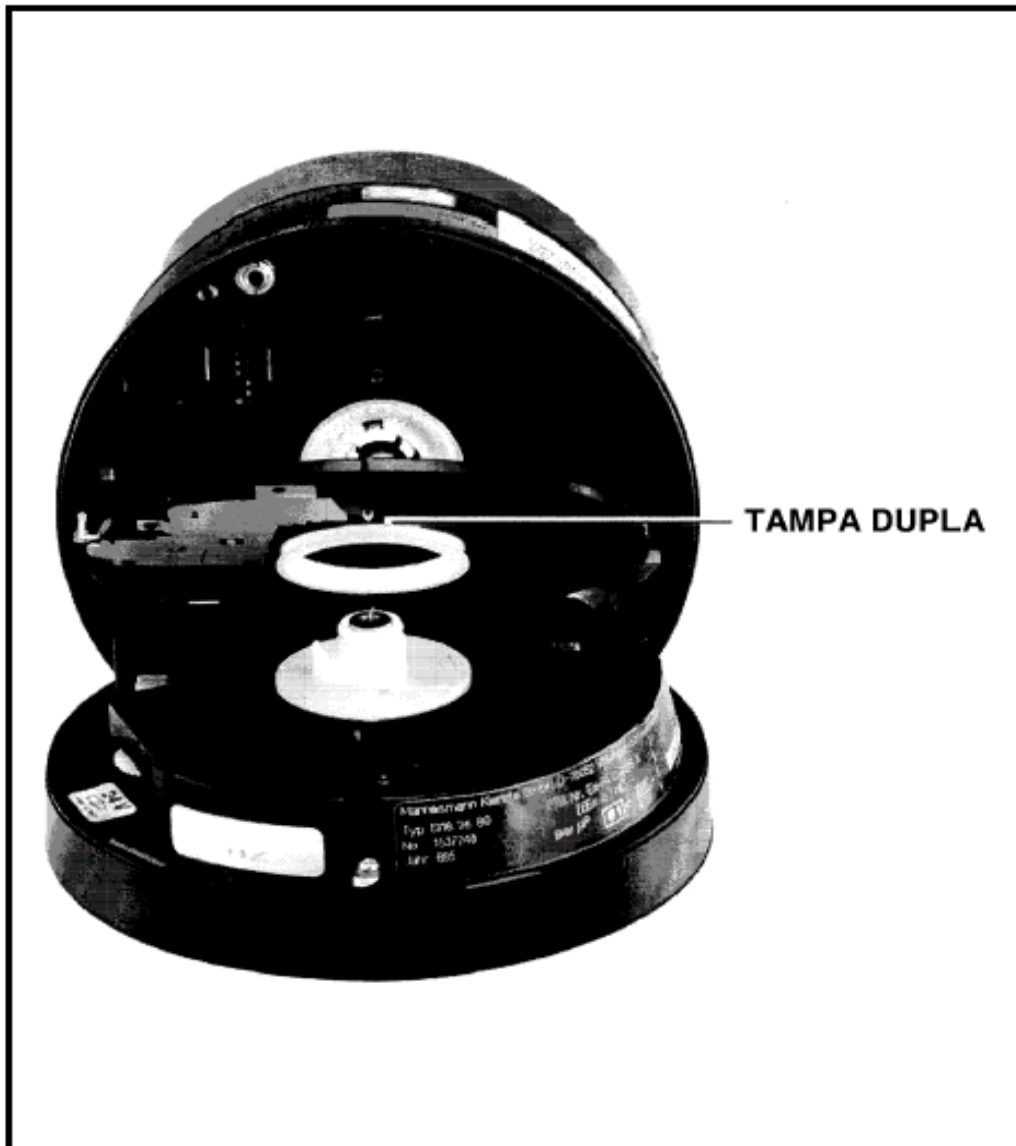


Figura 03: Modelo de discos com os registros.



DESENHO ANEXO À PORTARIA INMETRO/DIMEL N.º 103 DE 03 DE JULHO DE 2002		
	FABRICANTE:	COTAS EM:
	SIEMENS VDO AUTOMOTIVE AG	
DESENHO DA TAMPA DUPLA TACÓGRAFO		ESCALA:
MODELO EC. 1318 E EC 1318-27		ANEXO:
		11

Figura 04: Modelo do desempenho da Tampa Dupla.