FACULDADE DA ASSOCIAÇÃO BRASILIENSE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Lidiomar Orsatto

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE UMA OFICINA MECÂNICA NA CIDADE DE MARAU

Marau

2016

Lidiomar Orsatto

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE UMA OFICINA MECÂNICA NA CIDADE DE MARAU

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade da Associação Brasiliense de Educação, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação do Prof. Ma. Janielen Pissolatto Deliberal.

Marau

2016

O76e Orsatto, Lidiomar

Estudo de viabilidade econômica e financeira para a abertura de uma oficina mecânica na cidade de Marau. / Liomar Orsatto. FABE, 2016.

71 f.; 30 cm.

Orientadora: Profª. Janielen Pissolatto Deliberal

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) — Faculdade da Associação Brasiliense de Educação , 2016.

Bibliografia: f. 61 - 63.

1. Plano de negócio – Viabilidade econômica financeira. I. Título.

CDD – 658.4012

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Alvarito Baratieri – CRB-14º/273

Lidiomar Orsatto

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA PARA A ABERTURA DE UMA OFICINA MECÂNICA NA CIDADE DE MARAU

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade da Associação Brasiliense de Educação, como requisito final para a obtenção do grau de Bacharel em Administração sob orientação do Prof. Ma. Janielen Pissolatto Deliberal.

Banca Examinadora

_____

Prof. Ma. Janielen Pissolatto Deliberal.

_____

Prof. - FABE

_____

Prof. - FABE

Dedico este trabalho a minha esposa e aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, por todas as coisas boas que ele me trouxe e por sempre estar ao meu lado, me iluminando e me amparando.

Agradeço aos meus pais, Valdemiro e Elizabete, pela vida, pelo apoio sempre recebido, por serem a base de uma boa família, pelas lições recebidas, sem vocês eu nada seria.

Agradeço a minha esposa Eliege por sempre estar ao meu lado, por ter me incentivado a fazer a faculdade, por me incentivar a crescer, por ser meu porto seguro nos momentos difíceis e por ser esta pessoa maravilhosa sempre.

Aos professores meu muito obrigado, pelos ensinamentos repassados ao longo desta jornada, sua profissão é a mais valorosa, pois através de vocês vários profissionais são formados.

A minha orientadora Janielen Pissolatto Deliberal, um obrigado especial por me ajudar na reta final, me orientando e me auxiliando com o trabalho de conclusão, pela paciência e prestatividade.

Agradeço aos colegas pela parceria nestes anos, com certeza fiz amizades para a vida toda.

Enfim agradeço a todos que fizeram parte da formação e elaboração deste trabalho e que não foram citados nestas poucas linhas, meu sincero agradecimento.

RESUMO

O presente trabalho refere-se sobre um estudo para verificação da viabilidade econômica para a abertura de uma oficina mecânica na cidade de Marau. A implementação de um novo empreendimento deve ser embasado em dados confiáveis. Para tanto foram usadas ferramentas que permitiram a verificação das possibilidades que o mercado apresenta. Dessa forma, este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva e quantitativa e utilizou-se de estratégia de pesquisa o estudo de caso. A pesquisa de mercado, primeiramente realizada, evidenciou por meio das respostas obtidas, que existe oportunidade no mercado, e que a nova empresa seria bem aceita. Foram demonstrados também oportunidades ainda não exploradas, que podem ser diferenciais competitivos. Além disso, foi realizado um estudo quantitativo, referente ao investimento financeiro necessário para aquisição de máquinas e equipamentos para implantar uma empresa competitiva para atuar na região. Foi quantificado um investimento inicial de R$ 30.000,00, o que se julga adequado para um empreendimento de pequeno porte, considerando um cenário favorável ao final de 27 meses e nove dias tem-se a previsão de que este investimento seja recuperado. Após a análise das informações coletadas na pesquisa e do estudo econômico realizado sugere-se que esse empreendimento é viável sob a ótica dos clientes e financeira.

Palavras-chave: Plano de negócios, Viabilidade econômica e financeira; Oficina mecânica.

ABSTRACT

The present work is a study to verify the economic feasibility of the opening of a mechanic workshop in the city of Marau. Implementing a new business must be based on reliable data. For this purpose, some tools were used to verify the possibility the market presents. Thus, this study is a descriptive and quantitative research that used the strategy of study case research. The market research, initially performed, showed through the answers received, that there is opportunity in the market and that the new company would be well accepted. The research also showed some unexplored opportunities that may be competitive differentials for the business. Furthermore, a quantitative study was performed regarding the financial investment required to purchase machinery and equipment to establish a competitive business to operate in the area. An initial investment of R$ 30.000,00 was quantified, which is considered appropriate for a small sized business. Considering a favorable scenario, by the end of 27 months and 9 days it is expected that this investment will be recovered. After analyzing the information collected on the research and the economic study performed, it is suggested that this enterprise is feasible under customers' and financial perspective.

Keywords: Business Plan; Economical and Financial Feasibility; Mechanical Workshop.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 11
1.2 OBJETIVOS 12
1.2.1 Geral 12
1.2.2 Específicos 12
1.3 JUSTIFICATIVA 12
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 14
2.1 EMPREENDEDORISMO 14
2.2 INOVAÇÃO 17
2.2.1 Tipos de Inovação 19
2.3 SETOR DE SERVIÇOS 22
2.4 ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA 24
2.4.1 Terminologias da área financeira 25
2.4.1.1 Gastos 26
2.4.2 Lucratividade 26
2.4.3 Rentabilidade 27
2.4.4 Prazo de retorno de investimento(*payback)* 28
2.4.5 Demonstrativo de resultado de exercicio (DRE) 28
2.5 GESTÃO DE SERVIÇOS 30
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS 32
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA 32
3.1.1 Natureza 32
3.1.2 Nível 33
3.1.3 Estratégia 33
3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO 34
3.3 PARTICIPANTES 34
3.4 PROCESSO DE COLETA 35
3.5 PROCESSO DE ANÁLISE 35
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 37
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA 37
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DA PESQUISA DE MERCADO 42
4.3 SINTESE DAS RESPOSTAS 50

4.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS FINANCEIROS **51**

4.4.1 Investimentos **51**

4.4.2 Custos variáveis **52**

4.4.3 Custos fixos operacionais **53**

4.4.4 Estimativa de faturamento **54**

4.4.5 Demostrativo de resultado do exercício **55**

4.5 INDICADOR DE VIABILIDADE 55

4.5.1 Cenário provável **55**

4.5.2 Cenário pessimista **56**

4.5.3 Cenário otimista **57**

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **59**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **61**

APÊNDICE A: Questionário **64**

APÊNDICE B: Coleta de dados **68**

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o empreendedorismo tem sido muito difundido no Brasil. A ideia de tornar-se dono de seu próprio negócio atrai inúmeras pessoas que muitas vezes iniciam uma empresa sem um planejamento eficaz. Contudo, há um grande número desses novos empreendimentos que termina sua jornada logo no início das atividades.

Nesse sentido, um plano de negócios consiste em reunir e detalhar informações sobre todas as fazes e ações necessárias para dar início a um novo empreendimento, contribuindo para um processo de tomada de decisão mais assertivo. Dornelas (2008, p. 18) cita que o plano de negócios e parte fundamental de empreender pois sua função e prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento de negócio.

Para tanto esse estudo descreveu os passos para atingimento dos objetivos propostos para este trabalho, visto que um empreendedor consciente foi sempre atento ao mercado e suas possibilidades. No caso do trabalho em questão, foi realizado a viabilidade de implementação de uma nova empresa no ramo de venda, e prestação de serviços, “floresta e jardim” em uma cidade situada no norte do estado do Rio Grande do Sul, que abrange um grande público alvo, pois estará situada em um polo regional nos setores agrícola e industrial.

Buscou-se com este trabalho levantar informações a respeito da viabilidade financeira e econômica necessárias para a implementação da empresa. Por isto é fundamental pensar em um bom planejamento estratégico para o negócio em questão, e estar sempre acompanhando o mesmo e se necessário fazendo ajustes durante o percurso.

O plano de negócio apresentado nesse estudo foi desenvolvido com base em levantamento em informações técnicas pertinentes para a implantação da nova empresa, como por exemplo necessidade de investimentos iniciais, analise de mercado, plano de marketing, estrutura operacional, e por fim uma análise de viabilidade do negócio. Também foi realizada uma pesquisa de mercado para verificar se havia aceitação do público para este novo empreendimento. Tais informações permitiram ao empreendedor ter uma visão detalhada do negócio proposto e se é viável ou não.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta, além da introdução, o problema de pesquisa, os objetivos do estudo e a justificativa para este estudo. O segundo capítulo expõe a fundamentação teórica do trabalho, seguido dos aspectos metodológicos no capitulo três. Já no quarto capitulo está a apresentação e análise dos resultados. Por fim, o quinto e último capítulo apresenta as considerações finais do trabalho.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Todo o empreendedor que busca colocar seu sonho em pratica deve fundamentar seu negócio com bases solidas, para que o mesmo possa resistir a um mercado de disputas acirradas e concorrência ferrenha. Para tanto deve utilizar ferramentas, tais como, um plano de negócio, analisar os investimentos que necessitará para abrir este novo empreendimento, estudar o mercado aonde o mesmo será inserido, entre outras atitudes que podem surgir no momento da instalação.

Quando se fala a respeito de montar um plano de negócio estamos consequentemente falando em planejamento. Para tornar ideias em realidade deve-se estruturar e projetar todas as fases do empreendimento. Desta forma é possível utilizar um plano de negócios para mapear as ideias e perspectivas que surgirão ao longo da estruturação do novo negócio.

Outro aspecto de extrema importância a se considerar para um empreendimento é a análise dos investimentos que deverão ser feitas para a implantação da empresa. Ha que se levantar nesta etapa os recursos financeiros que serão utilizados para começar a funcionar, e possivelmente manter se por um período até que a empresas comece a ter retorno.

Por fim uma análise detalhada do ambiente aonde a empresa pretende ser inserida é de grande valia para o sucesso esperado. De nada adianta implantar uma nova empresa em uma área saturada de concorrentes, cabe desta forma verificar a possibilidade de atendimento do público alvo verificando o perfil e os interesses dos clientes e estudando os concorrentes, buscando brechas e novas oportunidades.

Diante desse contexto apresentado buscou-se responder a seguinte questão: Qual a viabilidade econômica e financeira para a implementação de uma empresa no ramo de venda e prestação de serviços para floresta e jardim em uma cidade situada no norte do estado do Rio Grande do Sul?

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos se constituem nas propostas específicas para a solução do problema. São propostas concretas de compromissos a serem atingidos após a execução do projeto.

1.2.1 Geral

Realizar estudo de viabilidade econômica e financeira para a instalação de uma empresa de equipamentos e serviços para o ramo de floresta e jardim.

1.2.2 Específicos

a) Realizar pesquisa de estudo de mercado.
b) Realizar estudo de viabilidade financeira.
c) Verificar se a implementação da proposta tem aceitação.
d) Verificar os ganhos diante de um cenário provável, pessimista e otimista.

1.3 JUSTIFICATIVA

Diante da concorrência acirrada que uma nova empresa terá que enfrentar, o proposto plano teve como objetivo elaborar estratégias e determinar ações que permitam a nova organização atingir seus objetivos, contribuindo de forma positiva na estruturação desta futura empresa. Trazendo informações fundamentais no processo de tomada de decisão, e demonstrando através de um estudo detalhado a viabilidade econômica e financeira dessa implantação.

O momento atual é oportuno para esta nova empresa, pois este ramo de atuação tem grandes possibilidades de crescimento na região, que é composta por pequenas propriedades rurais, o que incentiva a aquisição de novos equipamentos voltados a

trabalhos em floresta e jardim, sendo que também nota se a necessidade de realizar manutenção nos equipamentos já existentes.

Por tanto, deve se aproveitar este novo caminho e concretizar esta ideia que também constitui uma oportunidade para o acadêmico aprofundar seus conhecimentos sobre o tema. Assim, este trabalho contribui para o processo de tomada de decisão do futuro gestor acerca da implantação desse novo empreendimento, bem como, do conhecimento das variáveis que envolvem o processo de decisão de compra dos clientes desse tipo de negócios.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

No presente capítulo apresenta-se a fundamentação teórica deste estudo, onde serão abordados os temas Empreendedorismo, Inovação, Setor de Serviços e Estudo de Viabilidade Econômica e Financeira.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Muito se tem falado do empreendedorismo no Brasil nos últimos anos, esse interesse súbito deve-se a perspectiva promovida pelo capitalismo, associado a uma grande abertura dos mercados, que possibilita uma renovação e revitalização das operações dos negócios e ainda o desenvolvimento ou aquisição de novas competências, características estas que fazem parte do empreendedorismo.

Observando que o índice de sobrevivência dos novos empreendedores está cada vez mais alto no Brasil, e que, portanto, o empreendedor necessita ficar atento ao ambiente onde está inserido devido aos concorrentes, a economia financeira do pais e também buscar um maior preparo quanto a informação e possibilidades de captação de novos clientes, nota-se a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema empreendedorismo.

Para, Dornelas, (2008, p. 22) a ideia de que o "empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades" e ainda que a criação de negócios de sucesso depende da perfeita implementação destas oportunidades.

De acordo com Dornelas (2008, p. 23), o processo empreendedor diz respeito a todas as funções, atividades e ações ligadas à criação de novas empresas. Segundo o autor, primeiramente, envolve a criação de algo de valor; e em segundo, requer a devoção, comprometimento de tempo e esforços necessários para o crescimento da empresa; e em terceiro, que sejam assumidos os riscos anteriormente calculados e as decisões críticas sejam tomadas; e ainda que, necessita-se ousadia e ânimo apesar das falhas.

Dessa forma é correto afirmar que o empreendedor assume riscos calculados, tem um aprendizado contínuo como peça chave para seu sucesso, é uma pessoa focada na velocidade na adaptabilidade, exercendo suas funções com agilidade. O empreendedor busca a integração total possui know-how e grande conhecimento de que as pessoas são pechas chaves no processo, sabe que as relações ganha-ganha devem prevalecer para o bom andamento do empreendimento.

Na mesma visão, Mori (1998, p. 39) ressalta que empreendedores são indivíduos que perseguem o benefício, trabalham individual e coletivamente. E ainda podem ser definidos como pessoas que inovam, identificam e criam oportunidade de negócios, além de coordenar combinações de recursos para extrair os melhores benefícios de suas inovações num meio incerto.

Neste contexto cabe ainda verificar que existem vários tipos de empreendedores, segundo Dornelas (2007, p. 11) há o empreendedor nato, cuja as histórias são brilhantes e muitas vezes começaram do nada e criaram grandes impérios, são pessoas visionárias e otimistas, a frente de seu tempo e comprometem-se inteiramente para realizar seus sonhos.

Já o empreendedor que aprende e normalmente uma pessoa que quando menos esperava se deparou com uma oportunidade de negócio e mudou o que fazia na vida para se dedicar a isto. Outro tipo de empreendedor é o serial, e aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender, é a pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar a frente dele a te que se torne uma grande corporação, tem grande habilidade de montar equipes, captar recursos e colocar a empresa em funcionamento. Sesi (2007, p 15).

O empreendedor corporativo, geralmente são executivos muitos competentes, com grande capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas, sabem se auto promover e são ambiciosos, adoram metas ousadas. O empreendedor social, tem como visão da vida um mundo melhor para as pessoas, envolvem se em causas humanitárias com comprometimento singular, estes empreendedores são um fenômeno mundial, de todos os empreendedores e o único que não busca desenvolver patrimônio financeiro. Sesi (2007, p 15).

Tem se ainda o empreendedor por necessidade, que é aquele que cria o próprio negócio por não ter outra alternativa, este geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido, não restando outra opção a não ser trabalhar por conta própria.

Justamente o contrário é o empreendedor herdeiro que recebe a missão de levar a frente o legado de sua família, este aprende a arte de empreender com exemplos de família, e a ele cabe a difícil tarefa de multiplicar o patrimônio recebido. Sesi (2007, p 15).

Por último observa-se o empreendedor normal, é o empreendedor que faz a lição de casa, que busca minimizar riscos, se preocupa com os próximos passos do negócio, tem uma visão do futuro clara e trabalha em função de metas, e classificado como normal do ponto de vista do que se espera de um empreendedor. Sesi (2007, p 15).

Geralmente o indivíduo empreendedor possui características/capacidades comportamentais semelhantes, conforme ressaltado pelo Sesi (2007, p 16) são pessoas que buscam oportunidade e com grande iniciativa, avaliam alternativas, calculam os riscos envolvidos, e colocam se em posição que aceita desafios. O empreendedor exige de si mesmo a melhoria continua, busca exceder os padrões de excelência e utiliza procedimentos para garantir que as atividades realizadas atendam às especificações.

Ao empreendedor um obstáculo é capaz de gerara uma ação, ele possui comprometimento pessoal e persistência para atingimento de objetivos, comprometido ele utiliza sua energia física e mental para levar um projeto até o final. Colabora com seus pares ou subordinados e até coloca-se no lugar deles, se necessário para concluir um trabalho.

Para empreender o indivíduo deve ainda fundamentar estratégias, fazendo um estudo minucioso, buscando informações afim de estabelecer metas claras obedecendo o princípio SMART, ou seja, metas especificas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais, realizando acompanhamento sistemático e considerando os resultados obtidos. Sesi (2007, p 18).

Há que se considerar ainda o poder de persuasão e a rede de contatos do empreendedor, é fundamental que ele saiba transmitir confiança e envolver as pessoas em seus planos. Manter um posicionamento mesmo diante de adversidades e buscar atingir objetivos desafiantes também devem fazer parte da cartilha do empreendedor de sucesso.

2.2 INOVAÇÃO

Pode-se dizer em poucas palavras que inovação é a exploração com sucesso de novas ideias, e sucesso para as empresas, significa aumento de faturamento, acesso a novos mercados, aumento das margens de lucro, e outros benefícios. A inovação também está associada aos esforços das empresas para construir espaços econômicos mais adequados, mais consistentes e capazes de projetar seu futuro.

O que se pode perceber no cotidiano das organizações é que a velocidade da geração de inovações de produtos e serviços tem sido um dos principais elementos de competitividade entre empresas e nações, tornando se um divisor de aguas entre perdedores e vencedores, e o que demostra Bautzer (2009, p. 02). Ele faz ainda uma análise direta e conceitual demonstrando que inovar significa fazer o novo, diferenciar e surpreender.

Para Pearson (2011, p. 68) relata que a empresa que não inova mais cedo ou mais tarde sentira as consequências disso, podendo até de deixar de existir. Em outras palavras, a inovação para uma empresa não é uma questão de fazer as coisas de um jeito melhor, e uma questão de sobrevivência, já que por mais variado que seja seu formato, o objetivo ultimo e sempre o mesmo: gerar lucros e assegurar a continuidade do negócio.

As pessoas frequentemente confundem inovação e processos de inovação com melhoria contínua e processos relacionados a esse tema. Para que uma inovação seja caracterizada como tal, é necessário que seja causado um impacto significativo na estrutura de preços, na participação de mercado, na receita da empresa etc. As melhorias contínuas, normalmente, não são capazes de criar vantagens competitivas de médio e longo prazo, mas de manter a competitividade dos produtos em termos de custo.

Há que se ressaltar ainda que de todo o modo, a inovação responda ela pelo incremento e pela melhoria de um produto ou pela criação de produtos novos. Contribui fortemente para o prolongamento do ciclo de vida de um produto, podendo fazê-lo voltar a etapa do crescimento quando esta já tiver passado e assegurando a sustentabilidade para a empresa, é o que ressalta Pearson (2011, p. 73).

As atividades de inovação são etapas científicas, tecnológicas, organizacionais, financeiras e comerciais que conduzem, ou visam conduzir, à implementação de inovações. Algumas atividades de inovação são em si inovadoras, outras não são atividades novas, mas são necessárias para a implementação de inovações.

Nesse aspecto Pearson (2011, p. 75) cita ainda que o desenvolvimento de novos produtos ou de novas formas de produção faz parte da inovação, sem eles inovações seriam apenas boas ideias, para tanto assinala que uma empresa tem algumas alternativas: criação de produtos novos, que criam um novo mercado; linhas de produtos novos, que permitam a empresa entrada em mercados existentes, mas novos para ela; acréscimo a linhas de produtos já existentes; aperfeiçoamento e revisão de produtos já existentes; reposicionamentos, que consistem em redirecionar os produtos para novos mercados; reduções de custos, ou seja produtos semelhantes ao seja existentes mas com custo de produção menor.

Bautzer (2009, p. 4) pode nos acrescentar ainda que a inovação acompanha as tendências de mercado fazendo com que os indivíduos percebam novas formas de relacionamento frente à competição que aquece e movimenta os mercados com uma velocidade nunca antes referenciada. Contata-se então que cada tipo de mercado responde a um tempo e a um modelo específico, dependendo de suas necessidades averiguadas em seu ambiente. Nota-se que a inovação agrega valor aos produtos e serviços de uma empresa, diferenciando-a, mesmo que momentaneamente, do ambiente competitivo imposto pela globalização.

Pode-se deduzir, de acordo com esses parâmetros que trabalhar com inovação requer uma dose de incerteza, capacidade de aprender e ainda que, a inovação não pode ser apenas uma reação à mudança, mas um caminho sem volta nas estruturas de mudança organizacional (BAUTZER, 2009, p. 8).

O Manual de Oslo faz parte de uma série de publicações da instituição intergovernamental denominada Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), e tem por finalidade orientar e padronizar conceitos, metodologias, construção de estatísticas e indicadores de pesquisa e desenvolvimento de países industrializados.

Segundo o Manual de Oslo (2005, p. 50) a inovação é um processo contínuo, e, portanto, difícil de ser mensurado, particularmente para empresas cujas atividades de

inovação são caracterizadas sobretudo por mudanças pequenas e incrementais em oposição a projetos isolados e bem definidos para a implementação de mudanças significativas. O processo de inovação é definido pelo Manual como mudanças significativas, com o intuito de distingui-las de rotinas e mudanças menores. Todavia, é importante reconhecer que uma inovação pode também consistir em uma série de pequenas mudanças incrementais.

Observa-se dentro deste contexto o que é afirmado por Pearson (2011, p. 75) em que o autor refere que menos de 10 por cento dos produtos desenvolvidos são realmente inovadores, sendo que a maioria dos desenvolvimentos nada mais é do que o aperfeiçoamento dos produtos já existentes.

Exposto este paradigma veremos que em se tratando dos tipos de inovação, conforme o Manual de Oslo (2005, p. 23), uma empresa pode obter diversos tipos de mudanças em seus métodos a fim de resultarem no aumento da produtividade e/ou desempenho comercial. O Manual define quatro tipos, sendo inovações de produto, inovações de processo, inovações organizacionais e inovações de *marketing*.

2.2.1 Tipos de inovação

Diversas são as naturezas de atividades que envolvem inovação, elas variam de acordo com a organização, ora com projetos bem definidos, como o desenvolvimento de produtos, ou realizando aprimoramentos e melhorias em produtos e processos. Uma inovação pode consistir na implementação de uma única mudança que seja significativa, ou em diversas pequenas mudanças que podem, juntas, incidir uma mudança significativa. As inovações em produtos e processos relacionam-se com os conceitos de inovação tecnológica, enquanto que as inovações em *marketing* e organizacionais ampliam o conjunto de inovações tratadas no Manual de Oslo (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 57).

a) Inovação de produto

Uma inovação de produto é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Incluem-se melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, softwares incorporados, facilidade de uso ou outras características funcionais. E seguro dizer então, que uma inovação de produto consiste em modificações nos atributos do produto, com mudança na forma como ele é percebido pelos consumidores.

As inovações de produtos podem também estarem associadas a novos usos ou combinações para tecnologias existentes, além disso o termo "produto" abrange tanto bens como serviços. No que concerne as inovações de produtos no setor de serviços, podem ser incluídas melhorias consideráveis com relação a forma como são oferecidas, podendo ser em termos de eficiência, velocidade, adição de novas funções ou características, entre outras. Cabe ressaltar que mudanças pouco significativas nas características de um produto ou serviço não configuram uma inovação de produto (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 58).

b) Inovação em Processo

Abrange mudanças no processo de produção do produto ou serviço. Não gera necessariamente impacto no produto final, mas produz benefícios no processo de produção, geralmente com aumentos de produtividade e redução de custos.

Equivale a "implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado", incluindo mudanças em técnicas, equipamentos ou *softwares*, visando a redução de custos, melhoria na qualidade e ainda a distribuição de produtos novos ou melhorados. Os métodos de produção referem-se à logística da empresa visando melhorias para fornecer insumos, alocar suprimentos ou em relação à entrega final dos produtos. Também envolvem atividades de suporte como no setor de compras, contabilidade, manutenção, ou ainda em tecnologia da informação buscando melhor eficiência e qualidade de uma atividade. (MANUAL DE OSLO 2005, p. 59).

c) Inovação em *marketing*

A inovação de marketing consiste na implementação de novos métodos de marketing, envolvendo melhorias significativas na concepção ou design do produto ou embalagem, preço, distribuição e promoção, direcionadas para atender as necessidades dos consumidores, seja na abertura de novos mercados ou no reposicionamento de um produto ou serviço buscando o aumento nas vendas. (MANUAL DE OSLO 2005, p. 59).

Sua principal finalidade é atender as necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados ou reposicionando no mercado o produto de uma empresa, com o objetivo de aumentar as vendas da empresa. A característica distintiva de uma inovação de marketing, comparando com outras alterações nos instrumentos de marketing de uma empresa, é a implementação de um novo conceito ou estratégia de marketing que representa uma ruptura com os métodos de marketing já utilizados anteriormente.

d) Inovação organizacional

Uma inovação organizacional consiste na implementação de um novo método organizacional na prática do negócio, organização do trabalho ou relações externas. A inovação organizacional pode ter como fim aumentar o desempenho de uma empresa ao reduzir custos administrativos ou de transação, melhorar as condições no local de trabalho (e, desse modo, a produtividade laboral), adquirir acesso a recursos não taxáveis (como conhecimento descodificado) ou reduzir custos de fornecimento. As características distintivas de uma inovação organizacional numa empresa consistem na implementação de um método organizacional que não foi utilizado anteriormente pela empresa. (MANUAL DE OSLO 2005, p. 59).

Muitas vezes a inovação organizacional é chamada de inovação de gestão, e as inovações de marketing e organizacionais englobadas em uma categoria só, chamada inovação de negócio.

2.3 SETOR DE SERVIÇOS

O setor de serviços apresenta inúmeras variações indo de serviços governamentais, passando por organizações não governamentais, industrias, comercio e inúmeras outras "fabricas de serviços" responsáveis por grande parte dos empregos gerados atualmente. Segundo Kotler (2000, p.396) o serviço é "qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada". E acrescenta ainda que "A execução de um serviço pode estar ligada ou não ligada a um produto concreto". Dessa forma pode-se perceber que o setor de serviços se torna muito abrangente.

Cabe ressaltar que um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra, e conforme Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) embora o produto possa estar vinculado a um produto física, o desempenho é transitório e frequentemente de natureza intangível não resultando normalmente em uma propriedade física. Dessa forma percebesse a amplitude da prestação de serviços, em que o entendimento desta complexidade se faz necessário as empresas que desejam utilizar-se dela.

Ainda nesta mesma linha de considerações, Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) acrescenta ao conceito de serviços que "um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome".

O desfio observado hoje pelo setor de serviços requer o entendimento de como os relacionamentos são criados e sustentados, Lovelock e Wirtz (2006, p. 22) nos mostra que historicamente, muitas empresas de serviços eram mais orientadas para transações do que para relacionamentos, onde um usuário era considerado tão bom quanto o outro, contanto que pagasse. Hoje, a ênfase está no desenvolvimento de estratégias de relacionamento que levem a satisfação do cliente alvo aumentando sua fidelidade.

Aumond (2004, p. 39) demonstra que os clientes procuram nos serviços uma solução para os seus problemas, uma satisfação para sua necessidade, mas os que os clientes valorizam muito é como os serviços são prestados. Dessa forma o autor identifica as dimensões da percepção do cliente sobre a qualidade em serviços:

a) Tangíveis: a aparência física do ambiente, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação;
b) Confiabilidade: a habilidade em desempenhar o serviço prometido de forma confiável e precisa;
c) Capacidade de resposta: vontade de ajudar os clientes em prestar um serviço com rapidez;
d) Competência: propriedade das habilidades e dos conhecimentos requeridos para realizar um serviço;
e) Cortesia: rapidez, respeito, consideração e amizade do pessoal de contato;
f) Credibilidade: confiança, honestidade do prestador de serviço;
g) Acesso: acessibilidade, facilidade de contato;
h) Comunicação: manter os clientes informados numa linguagem que possam entender;
i) Ouvir o cliente: esforço para conhecer o cliente e suas necessidades;

O conhecimento dos clientes é, passo indispensável para a lucratividade, sobrevivência e desenvolvimento da empresa, é o que afirma Aumond (2004, p. 45). Desta forma gerenciar o conhecimento do cliente é questão estratégica, e consiste no efetivo levantamento de informação e experiência na conquista. É necessário buscar métodos de conhecimento sistemático, como diálogo, observação de seu comportamento em relação ao serviço.

A economia moderna está sendo cada vez mais impulsionada por empresas de serviços, e estas são responsáveis pela criação de um grande número de novos empregos, o conjunto de ferramentas estratégicas disponíveis ao setor de serviços e amplo e permite além de decisões sobre os elementos dos produtos, determinação de preços, local e hora de entrega de serviços e diversas outras questões diretamente ligadas ao cliente final. O sucesso exige um foco constante na conquista da satisfação e fidelidade do cliente.

2.4 ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA

Cada vez mais, o mundo empresarial e dos negócios pertencem aos empreendedores, ou seja, àqueles que sabem identificar e aproveitar as oportunidades. Os empreendedores são convidados a refletir sobre os diversos fatores que englobam o negócio e a realizar um planejamento detalhado antes de iniciar as atividades. Neste novo mundo, não se pode mais pensar em abrir ou manter uma empresa, sem antes elaborar um plano de negócios (SALIM et al., 2005, p. 4).

Para Rosa et al. (2011, p. 6) o plano de negócio requer mais trabalho dos empreendedores, pois envolve diversos conceitos a serem entendidos e expressos de forma escrita, formando um documento que sintetiza a essência da empresa, a estratégia de negócio, o mercado e seus competidores, a maneira de gerar receitas e se desenvolver. O plano de negócio também pode ser utilizado para gerenciar a empresa, visto que se trata de uma ferramenta de planejamento e gestão.

Neste aspecto, Salim et al. (2005, p. 4) define que várias empresas funcionaram, por muito tempo, sem um plano, no entanto, esta se torna uma opção limitante e bastante arriscada e define um conceito para o plano de negócio: “PLANO DE NEGÓCIOS é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros” (SALIM et al., 2005, p. 4).

Diversos são os conceitos dados por autores, Rosa et al. (2011, p. 6) defende que o plano de negócios é uma ferramenta que possibilita à empresa estabelecer a visão e posição em relação aos objetivos estratégicos, produzindo resultados relevantes quando elaborado com fundamentação. Para Dornelas (2008, p. 84) o plano de negócio é um documento que serve para “descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa”.

Ainda que a elaboração do mesmo envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, permitindo ao empreendedor situar-se em seu ambiente de negócios. Para o autor, um plano para uma pequena empresa pode ser menor que de uma grande organização, algumas seções podem ser mais curtas, mas para chegar ao formato final devem ser feitas diversas versões e revisões até que esteja adequado ao público-alvo. (DORNELAS, 2008, p. 84).

Quanto à estrutura do plano de negócio, segundo Dornelas (2008, p. 86) não existe uma estrutura específica para elaborar um plano de negócio, pois cada empreendimento tem particularidades, impossibilitando a definição de um modelo padrão que seja universal e aplicado a qualquer tipo de negócio. Porém, qualquer plano de negócio deve possuir um mínimo de seções a fim de proporcionar o entendimento completo do negócio.

Tais seções devem estar organizadas formando uma sequencia lógica de modo que qualquer leitor possa entender como a empresa é organizada, seus objetivos, produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. Além disso, cada seção deve ser abordada de forma objetiva e sem que se perca a essência e os aspectos mais relevantes a ele relacionados. (DORNELAS, 2008, p. 86).

A que se considerar também a viabilidade econômica e financeira para o presente estudo onde segundo onde Dornelas (2008, p. 88), esta seção deve expor através de números todas as ações delineadas pela empresa, por meio de projeções futuras, contendo o demonstrativo de fluxo de caixa, balanço patrimonial, análise do ponto de equilíbrio, necessidades de investimento, de indicadores financeiros tais como: faturamento e margens previstas, prazo de retorno sobre investimento (payback) entre outros.

Para Salim et al. (2005, p.107) “as projeções financeiras de um empreendimento comportam uma série de pressupostos que serão utilizados para análise de sua viabilidade”. Considera-se então, a probabilidade destes pressupostos não se concretizarem, devendo-se considerar também um plano que contemple especialmente à diminuição da entrada de recursos. Há que se considerar ainda que, os cenários de planejamento podem apresentar situações diferentes, podendo ocorrer em diversas áreas, como econômica, tecnológica, entre outras, acarretando desempenho divergente do planejado.

2.4.1 Terminologias da área financeira

Conforme Dubois et al. (2009, p. 1) a onda da modernidade tem empurrado as empresas para um salto qualitativo que exige muita criatividade, competência e flexibilidade. Controlar e reduzir custos, formar corretamente os preços de venda dos

bens e serviços e arquitetar a estrutura operacional, formam a receita básica para o sucesso e sobrevivência de uma organização.

Para tanto e necessário um conhecimento básico sobre determinados conceitos:

2.4.1.1 Gastos

É a aquisição de um bem ou de um serviço que vai originar um desembolso da empresa. Os gastos são classificados em alguns elementos fundamentais: custo, despesa, investimento, perda e desperdício.(DUBOIS, et al., 2009, p. 14).

a) custo: é todo o gasto que representa a aquisição de um bem ou mais bens ou serviços usados na produção de outros bens ou serviços. Devem ser incluídos no custo dos produtos ou serviços os insumos necessários para a elaboração destes elementos, isto e, sem os quais seria impossível produzi-los. Ex. matéria prima utilizada no processo produtivo; salários encargos e benefícios sociais da mão de obra; aluguel. (DUBOIS, et al., 2009, p. 16).

b) despesa: é o gasto que a empresa tem para manter sua estrutura. Ex. seguro do imóvel; iluminação, bonificações IPTU. (DUBOIS, et al., 2009, p. 16).

c) investimento: é todo o gasto ocorrido na aquisição de bens que serão estocados pela empresa até o momento de sua utilização. Também são considerados investimentos a aquisições de bens patrimoniais, maquinas e equipamentos entre outros. (DUBOIS, et al., 2009, p. 15).

d) perda: é todo o gasto no qual a empresa incorre quando um certo bem ou serviço e consumido de maneira anormal. Ex. inundações, incêndios, greves entre outros. (DUBOIS, et al., 2009, p. 17).

e) desperdício: é o gasto que a empresa apresenta pelo fato de não ocorrer o aproveitamento normal de todos os seus recursos. Ex. uma produtividade menor que a normal; vendedor com tempo ocioso após cumprir sua cota de vendas.
(DUBOIS, et al., 2009, p. 17).

2.4.2 Lucratividade

O objetivo da lucratividade é medir o lucro líquido em relação as vendas é verificar o quanto se ganhou ou se pretende ganhar com a venda de determinado

produto. Esse cálculo ajuda também a avaliar qual será o preço do produto ou serviço, uma vez que considera o preço de custo para que se determine o preço de venda e, desta forma, se defina com clareza qual será a margem de lucro com a qual a empresa vai operar. (SEBRAE, p. 101).

Dessa forma entende-se que se a empresa obtiver uma boa lucratividade ela é mais competitiva isso porque poderá realizar investimentos em marketing, aquisição de novos equipamentos, assim como diversificar seus produtos e serviços.

Exemplo de cálculo a ser utilizado:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

2.4.3 Rentabilidade

A rentabilidade mede o retorno do capital investido e busca analisar os resultados da empresa, levando em consideração os investimentos (custos) feitos com as atividades do negócio (como a compra de estoques, o pagamento de comissões para vendedores, entre outros), ao contrário da lucratividade, que tem como base um percentual sobre a receita total. E calculada pela divisão do lucro líquido pelo investimento total. Assim, descobriremos o valor do lucro líquido sobre o total de investimentos. (SEBRAE, p. 102)

Exemplo de cálculo a ser utilizado:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Valor Investido}} \times 100$$

2.4.4 Prazo de retorno de investimento (*payback*)

O prazo de retorno de investimento indica o tempo em que o empreendedor levara para recuperar o que investiu em seu negócio. Também chamado de *Payback*, que em português significa retorno, é uma técnica de análise de investimento bastante utilizada. Ele calcula o tempo entre o investimento/empréstimo inicial e o momento no qual o lucro líquido acumulado se iguala ao valor desse investimento/empréstimo. (SEBRAE, p. 103).

Exemplo de cálculo a ser utilizado:

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro liquido}}$$

2.4.5 Demonstrativo de resultado do exercício (DRE)

A demonstração de resultado do exercício (DRE) é segundo Megliorini (2009, p.41) um relatório contábil que evidencia a relação do resultado líquido do exercício pelo confronto das receitas com os custos e as despesas apuradas em obediência ao regime de competência, ou seja, demonstra a situação da empresa em determinado período. Figura 1.

A demonstração do resultado é talvez, é a principal peça contábil do ponto de vista de gestores e investidores, pois ela evidencia como o lucro (ou prejuízo) é formado, e por tanto a eficiência da empresa em gerar resultados.

O demonstrativo de resultado de exercício tem por finalidade trazer informações pertinentes para tomada de decisões, permite comparações dos principais grupos de resultados: receitas x custos e receitas x despesas. Assim como auxiliar na dedução por raciocínio lógico de possíveis resultados futuros e principalmente descrever as causas do resultado atual. (MEGLIORINI, 2009, p.41)

Figura 1 – Demonstrativo do Resultado do Exercício

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO
RECEITA OPERACIONAL BRUTA
(-) DEDUÇÕES E ABATIMENTOS
Impostos sobre vendas
Devoluções e abatimentos
(=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA
(-) CUSTO OPERACIONAL
Custo das mercadorias vendidas (CMV)
Custo dos produtos vendidos (CPV)
Custo dos serviços prestados (CSP)
(=) LUCRO BRUTO
(-) DESPESAS OPERACIONAIS
Despesas administrativas
Despesas de vendas
Despesas financeiras líquidas
Outras despesas operacionais líquidas
(=) LUCRO OPERACIONAL
(+/-) RESULTADOS NÃO OPERACIONAIS
Receitas não operacionais
Despesas não operacionais
(=) LUCRO ANTES DA CONTRIBUIÇÃO SOCIAL E DO IMPOSTO DE RENDA
(-) PROVISÃO PARA A CONTRIBUIÇÃO SOCIAL E O IMPOSTO DE RENDA
(=) LUCRO APÓS A CONTRIBUIÇÃO SOCIAL E O IMPOSTO DE RENDA
(-) PARTICIPAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES
Empregados
Administradores
Outras participações/contribuições
(=) LUCRO OU PREJUÍZO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO

Fonte: de Megliorini (2009, p. 42).

2.5 GESTÃO DE SERVIÇOS

Historicamente, os conceitos de produtos e serviços são colocados lado a lado com noções diversas entre si. É muito comum por exemplo, mencionar-se que uma oferta de uma empresa envolve produtos e serviços. Mas esta divisão parece equivocada, e o que nos relata Carvalho et al. (2013, p. 5). Ele relata que de fato em princípio, o produto é o resultado de qualquer processo produtivo dividido em duas grandes categorias: produtos industriais e serviços.

Ainda segundo o autor os produtos do primeiro grupo decorrem de diferentes processos de manufatura e são bem tangíveis, sendo produtos que " existem fisicamente". Já os serviços são bens intangíveis e são representados por ações bem desenvolvidas por provedores específicos, que atuam em atendimento a solicitações de atividades a executar.

Desta forma Carvalho et al. (2013 p. 6) ressalta que em certo sentido, a prestação de serviço corresponde a uma substituição do usuário que o requisitou. Assim, se uma pessoa não deseja caminhar um trecho de estrada, utiliza um meio de transporte, se não desejar fazer sua própria refeição, procura um restaurante, se ele não sabe realizar um concerto de um determinado aparelho, pede que alguém o faça.

Estas observações atestam que, por definição, o serviço é essencialmente concebido para ajustar-se ao usuário a que se destina. O setor de serviços é o de maior participação no produto e no emprego no Brasil. Este setor envolve diferentes ramos na contabilidade nacional: transportes, comunicações, comércio, instituições financeiras, administrações públicas etc.

A diversidade deste setor dificulta sua análise. Nele estão incluídos desde os grandes conglomerados financeiros, altamente capitalizados, com trabalhadores organizados em fortes sindicatos, até o comércio varejista, onde se diferenciam os grandes hipermercados e as quitandas de bairro. No setor de serviços incluem-se, portanto, tanto os segmentos de trabalhadores privilegiados, como aqueles informais que não encontram ocupação em outras áreas. Assim, uma análise única deste diferente universo pode levar a conclusões simplificadas que se afastam da realidade. (IBGE, 2016).

De acordo com o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística o setor de serviços é caracterizado por atividades bastante heterogêneas quanto ao porte das empresas, à remuneração média e à intensidade no uso de tecnologias. Nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem o setor vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira.

O IBGE realiza a Pesquisa Anual de Serviços - PAS - que constitui em uma importante fonte de dados para a compreensão do comportamento do mercado formal sob a ótica da oferta de serviços não financeiros no Brasil. As informações da PAS sobre a estrutura do setor de serviços são fundamentais para planejamentos público e privado, para a comunidade acadêmica e para o público em geral.

Os resultados da PAS (2013) indicaram que, no ano em questão, cerca de 1,2 milhão de empresas prestadoras de serviços geraram R$ 1,2 trilhão em receita operacional líquida, ocuparam 12,5 milhões de pessoas e pagaram aproximadamente R$ 253,9 bilhões de reais em salários. Assim como o setor de serviços despendeu, em 2013, uma proporção de 49,1% do valor adicionado sob a forma de gastos com pessoal, com os encargos representando 30,7% do total destes gastos.

Carvalho et al. (2013 p. 6) cita ainda que é possível perceber claramente que não basta, por si só, o esforço das empresas em desenvolver serviços agregados aos seus bens ou mesmo a outros serviços. É importante entender os requisitos dos consumidores para justificar o empenho na concepção dos mesmos. Em outros termos, constata-se que a opção estratégica por serviços está associada ao nível de qualidade que eles pretendem atender.

Na ação de serviços, a pequeno número de atividades de suporte e grande interação com o cliente. Para Carvalho et al. (2013 p. 7) apesar das dificuldades, os serviços têm sido vistos como uma opção estratégica essencial para muitas organizações e, em certos casos. Como a única disponível em primeiro momento de criar um diferencial no mercado e, a seguir transformá-lo em uma vantagem competitiva.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nesse modulo do presente trabalho busca-se embasamento no conhecimento científico para obter resposta ao problema de estudo. Com isso, será descrito na sequência, o processo a ser realizado iniciando-se pela delimitação do método de estudo, após pelo tipo de pesquisa, sujeitos, instrumento de coleta de dados e formas de análise.

Segundo Acevedo e Nohara (2009, p. 45), o método científico caracteriza o estudo científico, ao redigi-lo deve-se relatar ao leitor como o estudo foi conduzido, explicado de forma detalhada. Desse modo a metodologia tem por objetivo a demonstração de informações que poderão ter um resultado satisfatório no tema proposto.

Para, Diehl e Tatim (2004, p. 47) definem metodologia como sendo o estudo e a avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Gonçalves e Meirelles (2004, p. 26) afirmam, que o método de pesquisa é um conjunto de procedimentos, protocolos, padrões, regras, normas e técnicas que permitem o acesso ao conhecimento científico e seu posterior compartilhamento ou comunicação. Portanto, o método deverá apontar a forma pela qual se alcança determinado fim ou objetivo (SOARES, 2003, p. 14). Assim, quando se pesquisa algo, o processo é classificado conforme três aspectos, apresentados na sequência.

3.1.1 Natureza

Os dados coletados são abordados de forma quantitativa, que segundo Diehl e Tatim (2004, p. 73) é caracterizada pelo uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, através de técnicas estatísticas. Assim, evitando distorções

nas análises e interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

3.1.2 Nível

A pesquisa enquadrou-se como descritiva, pelo fato de descrever características de determinada população, fenômenos ou estabelecimento de relações entre variáveis. Uma das características mais comuns desse tipo de pesquisa é a utilização das técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como os questionários e a observação sistemática (DIEHL; TATIM, 2004, p. 77).

3.1.3 Estratégia

O trabalho constitui-se um estudo de caso. O estudo de caso segundo YIN (2010, p. 22) é apenas uma das várias maneiras de se realizar uma pesquisa de ciência social, outras maneiras incluem, mas não se limitam a experimentos, levantamentos, historias e pesquisa econômica e epidemiológica.

Ainda segundo o autor cada método tem vantagens e desvantagens peculiares dependendo de três condições: o tipo de pesquisa, o controle que o investigador tem sobre os efeitos reais e o enfoque sobre os fenômenos contemporâneos em oposição aos históricos. Ele ressalta que em geral, que os estudos de caso são o método preferido quando:

a) As questões “como” ou “por que” são propostas;
b) O investigador tem pouco controle sobre os eventos;
c) O enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real;

Para YIN (2010, p. 38) a excencia de um estudo de caso, a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, e que ele tente iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: porque elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado, o autor baseia se em Schramm, 1971, ênfase adicionada para elucidar o conceito de estudo de caso. Cita ainda que o escopo de um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade em

seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes.

3.2 VARIÁVEIS ENVOLVIDAS NO ESTUDO

As pesquisas geralmente necessitam apresentar dados, observações documentadas ou resultados da medição correspondentes às variações dos dados. No presente trabalho, as variáveis de estudo que serão estão descritas a seguir:

a) Estudos de mercado;
b) Aspectos tecnológicos;
c) Análise econômica e financeira.

3.3 PARTICIPANTES

O presente trabalho foi realizado tendo como sujeitos os moradores da área urbana e rural da cidade de Marau. Através da investigação dos mesmos, foi possível verificar a viabilidade de instalação do presente negócio.

A pesquisa de todos os elementos que a compõem seria dispendiosa, será utilizada uma amostra não probabilística. Segundo menciona Martins (2000, p.40), a amostra não probabilista se dá quando há uma escolha deliberada dos sujeitos que a compõe, sendo que os resultados não podem ser generalizados para a população.

Portanto, os sujeitos escolhidos por amostragem intencional, a qual segundo Martins (2000, p. 41), é obtida pelo pesquisador quando o mesmo se dirige de formal intencional a um grupo de elementos dos quais quer saber a opinião.

A amostragem da pesquisa seguiu indicações de Hair Jr et al. (2005) que sugerem o número mínimo de 5 respondentes por cada questão que compõem o questionário de pesquisa (exceto as de caracterização de respondentes). Assim, como o questionário era composto por 10 perguntas, seria necessário um número mínimo de 50 respondentes.

O formulário para a coleta dos dados foi elaborado objetivando o conhecimento do cliente fim, assim como suas expectativas. O questionário foi submetido a análise da equipe de professores responsáveis pelo trabalho de conclusão de curso, assim como da coordenadora do centro regional de atendimento a pequenas empresas da Fabe. Foram

coletados dados de 102 pessoas que estarão divididas entre área urbana e rural, representado assim a população do local aonde se pretende instalar a empresa.

3.4 PROCESSO DE COLETA

Neste trabalho foi utilizado um questionário, o qual segundo Diehl e Tatim (2004, p. 68) compõe-se de uma série ordenada de perguntas, a serem respondidas sem a interferência do pesquisador. Pode apresentar perguntas abertas, fechadas, perguntas de múltipla escolha, ou ambas. Na visão de Marconi e Lakatos (2010, p. 149), a coleta de dados é uma tarefa árdua para o pesquisador, nos instrumentos de pesquisa o controle rigoroso dos dados é fator fundamental para evitar erros, e exige conhecimento e habilidades no método escolhido.

O mesmo foi aplicado a 102 pessoas que estarão divididas entre área urbana e rural, para identificar a viabilidade de implantação. Da mesma formam, utilizadas planilhas em forma de tabelas de custos, a fim de serem detalhados e apurados todos os custos incorridos com a abertura do negócio. As mesmas estão expostas no Apêndice A. O questionário foi distribuído a pessoas de forma aleatória contemplando habitantes do meio rural e urbano, também foi utilizado a ferramenta Google Drive que permitiu uma abrangência maior na divulgação da pesquisa, assim como tornou possível a concentração das informações.

3.5 PROCESSO DE ANÁLISE

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 155), a análise de dados é a explicação dos mesmos. É onde ocorre a decomposição dos dados e são evidenciadas as relações entre o fenômeno estudado e outros fatores, interpretando, explicando e detalhando as relações.

O objetivo principal da análise dos dados é permitir ao pesquisador estabelecer conclusões dos dados apurados. Após a aplicação do questionário, os dados foram organizados em planilhas eletrônicas do Microsoft Excel, apresentados em gráficos, os quais se utilizaram de métodos estatísticos para proporcionar a análise e interpretação do comportamento das variáveis pesquisadas, sob a ótica do referencial teórico.

Em seguida, foi estruturado um plano de negócios a fim e analisar a viabilidade do empreendimento, utilizando os dados lançados nas planilhas de custos, e também, os dados coletados com o questionário de pesquisa junto aos moradores. Após a estruturação do mesmo, os indicadores de viabilidade econômica foram analisados. Tais indicadores proporcionaram ao plano de negócios a indicação da viabilidade do empreendimento e auxiliaram na sua elaboração.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capitulo serão apresentados os dados e a análise dos mesmos. Os dados foram coletados por meio de um questionário validado anteriormente e respondido pelo público alvo da presente pesquisa, como já citado, possíveis clientes da área urbana e rural da cidade de Marau-RS. O questionário tinha como objetivo coletar os dados necessários para auxiliar na busca da resposta à questão problema da pesquisa: Qual a viabilidade econômica e financeira para a implementação de uma empresa no ramo de venda e prestação de serviços para floresta e jardim em uma cidade situada no norte do estado do Rio Grande do Sul? O capitulo é dividido em três partes. Na primeira parte é apresentado a caracterização dos respondentes, na segunda a análise das variáveis e por fim, na terceira parte uma síntese das respostas.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

Serão apresentados neste capitulo a caracterização dos respondentes. As primeiras questões tinham o objetivo conhecer o perfil dos respondentes. Foram questionados quando a utilização de serviços a que se propõe a nova empresa, sexo, se é cliente deste tipo de atividade, faixa etária, escolaridade, área de atuação profissional e renda mensal.

Tabela 1: Sexo dos respondentes

Sexo	**Número de respondentes**	**Porcentagem**
Masculino	77	75,50%
Feminino	25	24,50%
Total	**102**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Do total de respondentes da pesquisa 77 foram homens representando 75,50% e 25 do sexo feminino representando 24,50%.

Tabela 2: Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Número de respondentes	Porcentagem
De 16 a 30 anos	21	20,60%
31 a 49 anos	45	44,10%
Acima de 50 anos	36	35,30%
Total	**102**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Observou-se entre os respondentes que 44,10% estão entre 31 a 49 anos, 35,30% são pessoas acima de 50 anos. Já 20,60% representam indivíduos entre 16 a 30 anos.

Tabela 3: Escolaridade dos respondentes

Escolaridade	Número de respondentes	Porcentagem
Ensino fundamental incompleto	28	26,70%
Ensino fundamental completo	7	6,90%
Ensino médio incompleto	7	6,90%
Ensino médio completo	17	16,80%
Ensino superior incompleto	36	34,70%
Ensino superior completo	7	7,90%
Total	**102**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Na tabela número três está a escolaridade dos respondentes, 34,70% são pessoas com o ensino superior incompleto, 26,70% com o ensino fundamental incompleto, com 16,80% esta representados os respondentes do ensino médio completo. Com 7,90% temos respondentes de ensino superior completo, 6,90% estão respondentes do ensino fundamental completo e ensino médio completo.

Tabela 4: Renda mensal dos respondentes

Renda mensal	Número de respondentes	Porcentagem
Até 880,00	3	2,90%
De 881,00 até 1200,00	10	9,80%
De 1.201,00 até 2.000,00	43	42,20%
De 2.001,00 até 3.400,00	35	34,30%
De 3.401 a 6.500,00	6	5,90%
Mais de 6.501,00	5	4,90%
Total	**102**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Quanto a renda mensal, os respondentes estão distribuídos da seguinte forma: 42,20% recebem entre R$ 1.201,00 até 2.000,00, 34,30% relatam receber entre R$ 2.001,00 até 3.400,00, 9,80% respondeu que recebe de R$ 881,00 até 1200,00. Outros 5,90% recebem entre R$ 3.401 a 6.500,00, já 4,90% recebem mais de R$ 6.501,00, e por último 2,90% relatam receber até R$ 880,00.

Tabela 5: Área de atuação profissional dos respondentes

Área de atuação profissional	Número de respondentes	Porcentagem
Indústria	17	16,70%
Comércio	9	8,80%
Serviços	7	6,90%
Agricultura	59	57,80%
Estudante	5	4,90%
Aposentado	3	2,90%
Desempregado	2	2%
Total	**102**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Na tabela 5 tem-se área de atuação profissional dos respondentes, sendo que 57,80% trabalham na agricultura, 16,70% na indústria, 8,80% no comércio, 6,90% no setor de serviços, 4,90% relatam ser estudantes, 2,90% são pessoas aposentadas, e 2% estão desempregados.

Tabela 6: Utilização do serviço proposto

Opção selecionada	Número de respondentes	Porcentagem
Sim	86	84,30%
Não	16	15,70%
Total	**102**	**100,00%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

A tabela 6 mostra as respostas da seguinte questão: Você utiliza serviços de uma empresa que vende/presta serviços de maquinas e equipamentos voltados a área de floresta e jardim? Sendo que 84,30% dos respondentes afirmam que sim, e outro 15,70% responderam que não utilizam este tipo de serviço.

Tabela 7: Porque não utiliza o serviço proposto

Opção selecionada	Número de respondentes	Porcentagem
Moro em apartamento	10	63%
Não possuo jardim	6	38%
Total	**16**	**100%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Os respondentes também foram questionados da seguinte forma: Se não utiliza este tipo de serviço, quais são as razoes para não utilizar? Neste quesito 63% responderam que não utiliza o serviço pois mora em apartamento, e 38% não utiliza por não possuir jardim, sendo que do total de 102 pessoas que participaram da pesquisa apenas 16 não utilizariam o referido serviço.

Tabela 8: Síntese da caracterização dos respondentes

Caracterização	Caracterização com maior porcentagem	Número de respondentes	Porcentagem
Sexo	Masculino	77	75,50%
Faixa etária	31 a 49 anos	45	44,10%
Escolaridade	Ensino superior incompleto	35	34,70%
Renda mensal	De 1.201,00 até 2.000,00	43	42,20%
Área de atuação profissional	Agricultura	59	57,80%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

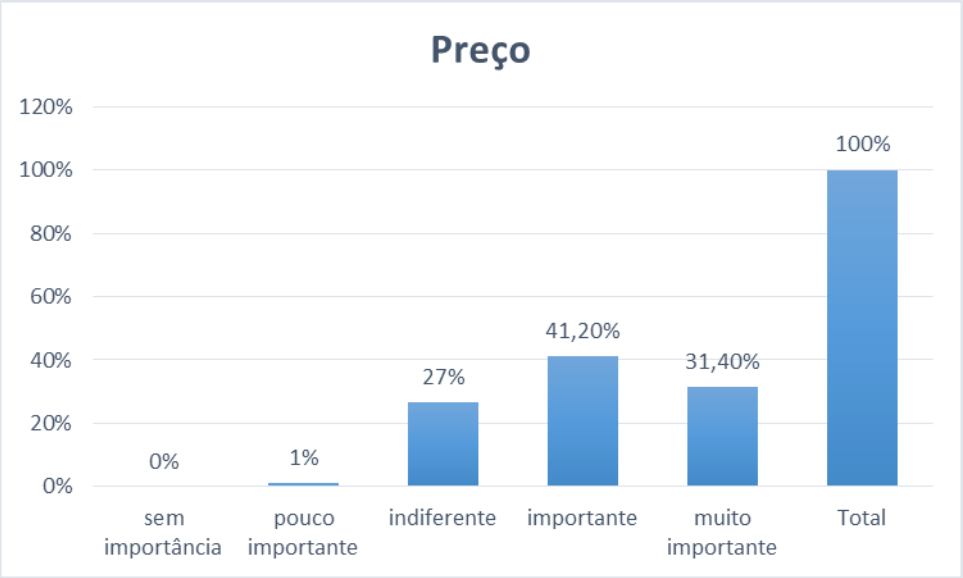
A tabela de número 8 mostra a síntese da caracterização dos 102 respondentes da pesquisa, onde 75,50% são do sexo masculino, 44,10% estão na faixa etária de 31 a 49 anos, 34,70% possuem ensino superior incompleto, 42,20% relatam ter renda mensal de R$ 1.201,00 até 2.000,00, e 57,80% tem como área de atuação profissional a agricultura.

Baseado nas informações da síntese apresentada é possível analisar criticamente o perfil dos possíveis consumidores, sendo que o ramo da futura empresa é mais voltado para pessoas do sexo masculino em idade adulta, com grande concentração profissional voltada a agricultura, com uma perspectiva de escolaridade considerada com um bom grau de informação e que possui um poder aquisitivo médio.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS VARIAVEIS DA PESQUISA DE MERCADO

Neste capitulo, serão apresentados os gráficos referentes as análises das variáveis, tendo como respostas das perguntas: sem importância, pouco importante, indiferente, importante, muito importante. Como no gráfico 1, a seguir, foi observado que obteve com maior porcentagem a opção importante.

Gráfico 1: Preço

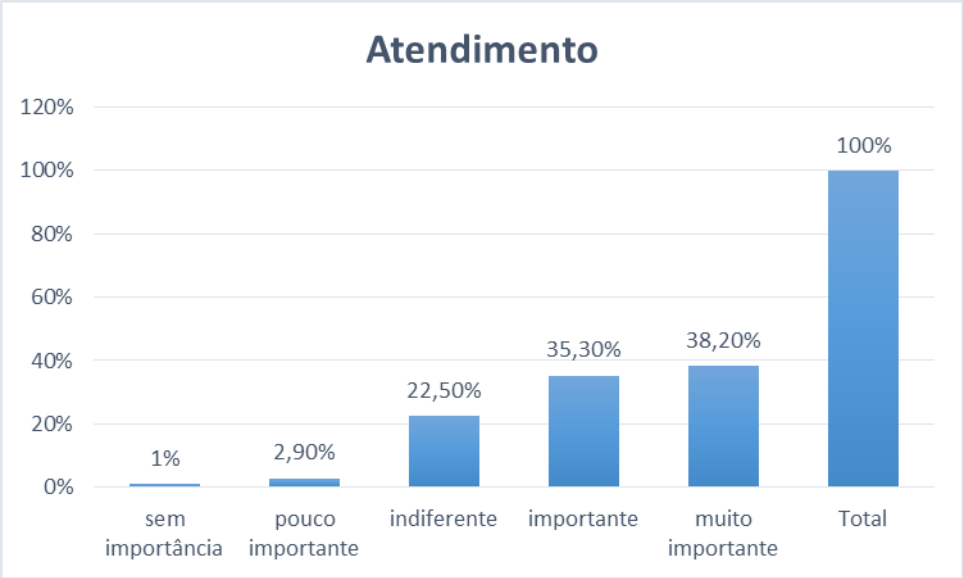


Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Habitualmente o preço de um produto é fator determinante para aquisição, é o que demonstram as respostas obtidas durante a pesquisa onde 41,20% dos respondentes dizem ser importante o preço do produto ou serviço, 31,40% responderam como muito importante, para 27% são indiferentes, e 1%acham pouco importante.

A definição do preço de um produto/serviço junto ao mercado depende do equilíbrio entre o preço de mercado e o valor calculado, em função dos seus custos e despesas. O valor deve cobrir o custo direto da mercadoria/produto/serviço, somado as despesas variáveis e fixas proporcionais. Além disso, deve gerar lucro líquido. Sebrae (p. 74).

Gráfico 2: Atendimento

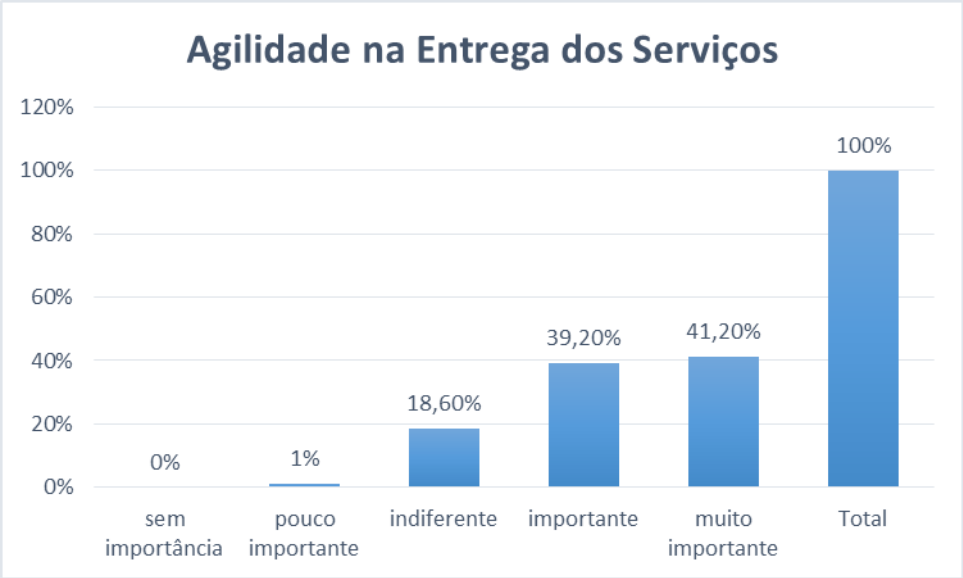


Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

A forma como o cliente é recebido, direcionado e atendido em um estabelecimento molda a funcionalidade de diversas empresas, esta demonstrado através do percentual obtido no questionamento a respeito do atendimento durante a pesquisa, onde para 38,20% o atendimento é muito importante, 35,30% responderam como importante, 22,50% relataram ser indiferentes, 2,90% considerou pouco importante e 1% considera sem importância.

Ter diferenciais competitivos por meio de um atendimento de excelência para superar as expectativas dos clientes, é uma das formas de estabelecer critérios de fidelidade com os clientes.

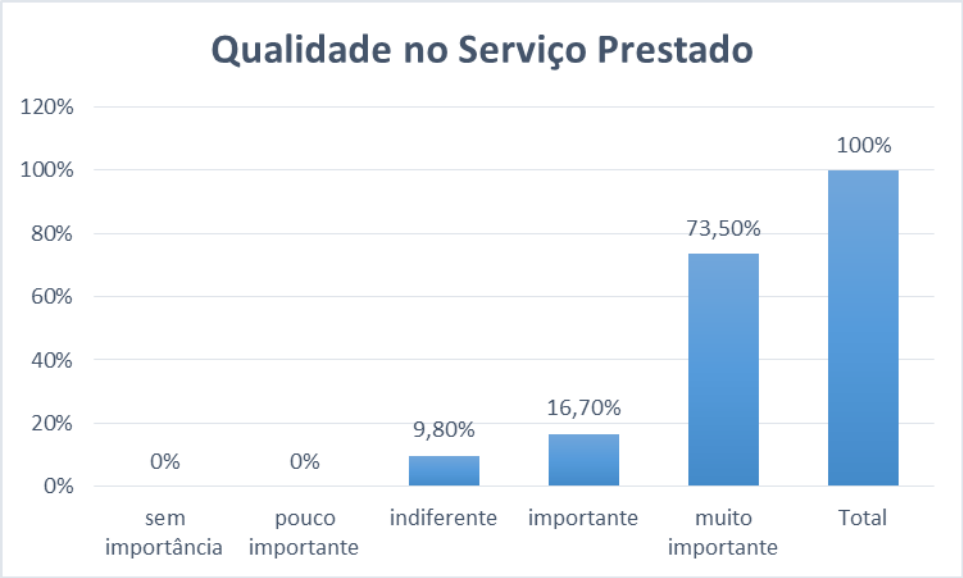
Gráfico 3: Agilidade na entrega do serviço



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

A presteza em entregar um serviço sem perder a qualidade é foco da busca de muitos clientes, não é difícil encontrar pessoas que buscam entregas em curtos prazos, esta demonstrado através das respostas no item agilidade na entrega dos serviços esse alinhamento entre os clientes, quando 41,20% responderam ser muito importante a agilidade na entrega, assim como 39,20% relatam ser importante, já 18,60% demonstram estar indiferente e 1% considerou pouco importante.

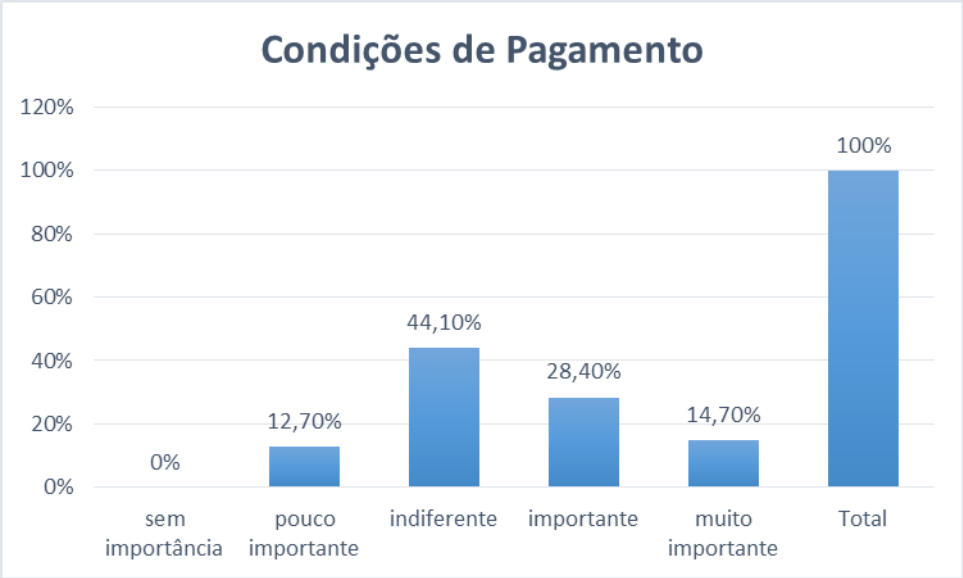
Gráfico 4: Qualidade no serviço prestado



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

A qualidade de um serviço prestado também está ligada a capacidade de prestar um serviço com exatidão e presteza, fornecer um serviço com alto grau de qualidade deve ser encarada como a busca pela melhoria continua dentro de uma empresa. Situação está amplamente confirmada pelo resultado da pesquisa em que 73,50% afirmam ser muito importante, 16,70% caracterizaram como importante e apenas 9,80% responderam ser indiferentes ao fato.

Gráfico 5: condições de pagamento

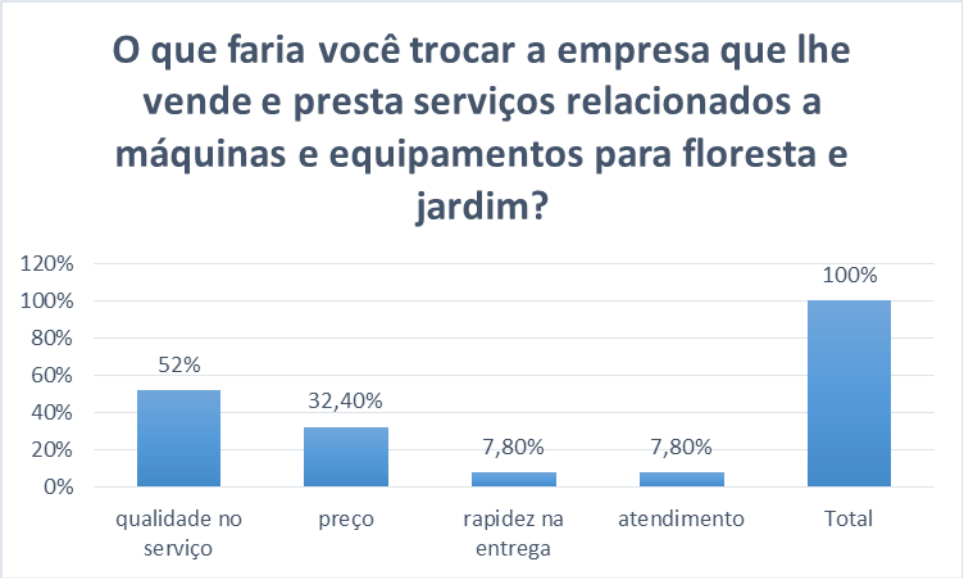


Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

As transações comerciais de compras e vendas de produtos ou serviços, normalmente, se baseiam nas condições de pagamento. Elas indicam como e quando serão efetuados os pagamentos, especificando datas de vencimentos, número e valores das parcelas, descontos e acréscimos.

No quesito condições de pagamento, 44,10% das pessoas mostram-se indiferentes, para 28,40% é um fator importante, 14,70% responderam ser muito importante e 12,70% acham pouco importante a condição de pagamento.

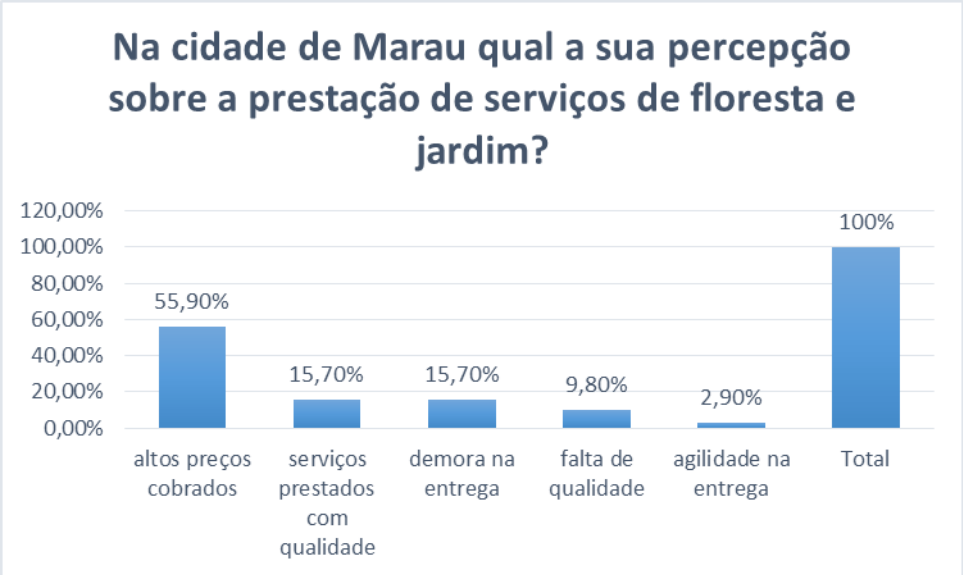
Gráfico 6: O que faria você trocar de empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Quando questionados quanto a fidelidade a determinada empresa os respondentes afirmam através de 52% que o fariam se o serviço da nova empresa fosse de qualidade superior, 32,40% trocariam se o preço fosse inferior, 7,80% ressaltam que se o serviço tivesse rapidez na entrega, assim como o mesmo percentual trocaria se houvesse um melhor atendimento.

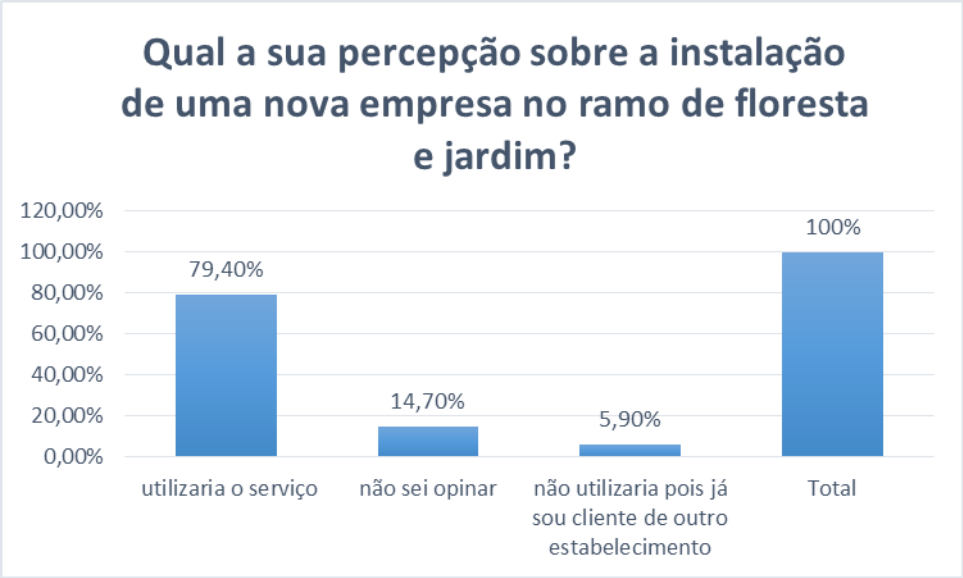
Gráfico 7: Percepção sobre a prestação de serviços em Marau



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Quando questionados sobre a sua percepção dos serviços de floresta e jardim na cidade de Marau, 55,90% acham que altos os preços cobrados, os serviços prestados com qualidade assim como a demora na entrega obtiveram 15,70% cada, 9,80% informam a falta de qualidade, e 2,90% agilidade na entrega de produtos e serviços.

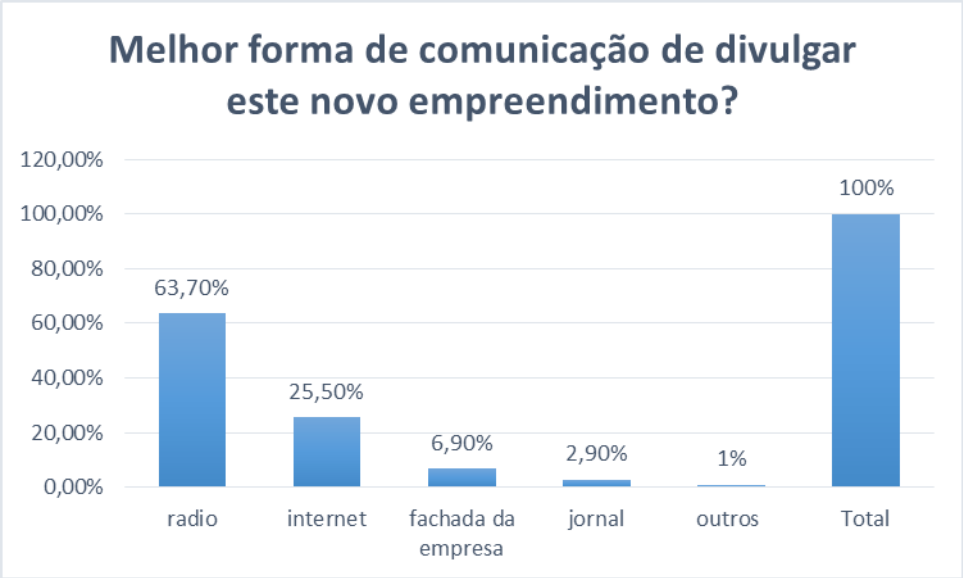
Gráfico 7: Instalação de uma nova empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

A instalação de uma nova empresa em qualquer ramo requer a observância do mercado aonde pretende se firmar, saber se os possíveis clientes necessitam deste serviço é fundamental para o sucesso da mesma. Para 79,40% dos entrevistados a instalação da nova empresa proposta seria bem-vinda já que utilizariam o serviço, 14,70% não souberam opinar e 5,90% não utilizaria pois já é cliente de outro estabelecimento.

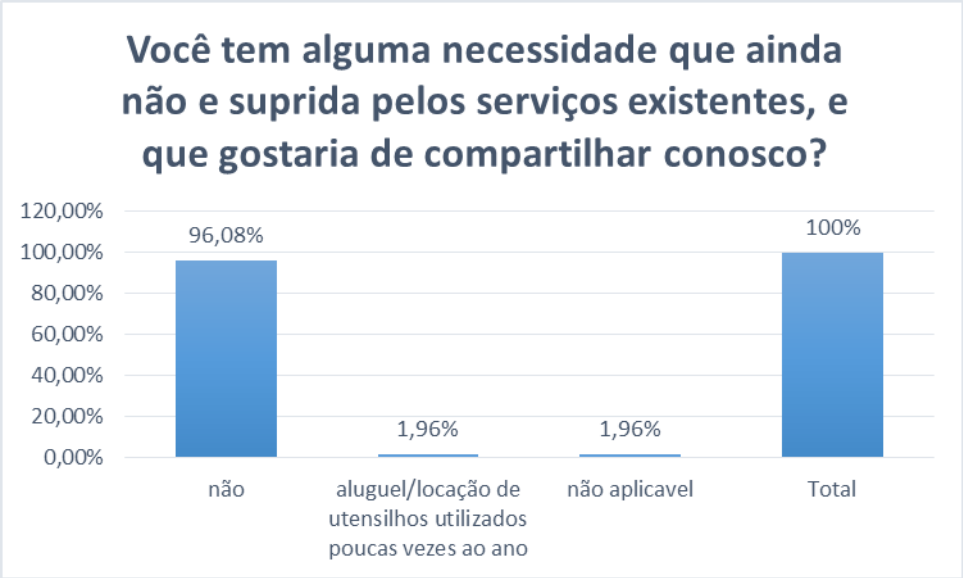
Gráfico 8: Divulgação da nova empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Para alcançar o sucesso e prosperidade de um negócio diversas questões devem estar na lista de prioridades do empreendedor, entre elas a forma como fará sua empresa ser conhecida e lembrada pelos clientes. Assim, questionados sobre a melhor forma sobre a divulgação de um novo empreendimento, 63,70% citam o rádio como uma boa fonte de comunicação, 25,50% são usuários de internet e para eles essa seria a melhor forma de comunicação, 6,90% creem que uma fachada chamativa seria o que os atrairia para a nova empresa, 2,90% preferem o jornal e 1% acham que outros meios de comunicação seriam importantes.

Gráfico 9: Necessidade não suprida



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Quando questionados se tem alguma necessidade que ainda não é suprida pelos serviços existentes 96,08% relatam que não, 1,96% sugerem novos serviços como aluguel/ locação de utensílios utilizados poucas vezes ao ano e 1,96% consideram não aplicável.

4.3 SINTESE DAS RESPOSTAS

Para a melhor interpretação e análise dos resultados obtidos na tabela 9 apresentamos a síntese das respostas obtidas com as respectivas respostas dos 102 questionários respondidos.

Tabela 9: Síntese das respostas

Variável da pesquisa	**Resposta com maior porcentagem**	**Número de respostas**	**Porcentagem**
Preço	Muito importante	32	31,40%
Atendimento	Muito importante	39	38,20%
Agilidade na entrega do serviço	Muito importante	42	41,20%
Qualidade no serviço prestado	Muito importante	75	73,50%
Condições de pagamento	Indiferente	45	44,10%
O que faria você trocar de empresa	Qualidade no serviço	53	52%
Percepção sobre a prestação de serviços em Marau	Altos preços cobrados	57	55,90%
Instalação de uma nova empresa	Utilizaria o serviço	81	79,40%
Divulgação da nova empresa	Radio	65	63,70%
Necessidade não suprida	Não	98	96,08%

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Analisando a síntese das respostas obtidas podemos traçar um perfil do esperado pelo cliente, onde a empresa deve desprender energia nos itens considerados muito importante pelo possível cliente, estes devem ser prioridade na gestão. Desta forma entende-se que o novo empreendimento seria viável e poderia ter sucesso se buscar atender os clientes com qualidade no serviço, preços adequados ao mercado, atendimento cordial e prestativo, ágil, porém com qualidade nos serviços prestados.

4.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS FINANCEIROS

Neste capitulo é feita a apresentação e análise dos dados financeiros, sendo estes de fundamental importância para o sucesso de um novo empreendimento. Essas informações são de suma importância para o fim do presente trabalho, que é a verificação da viabilidade econômica e financeira para a implementação de uma empresa no ramo de venda e prestação de serviços para floresta e jardim em uma cidade situada no norte do estado do Rio Grande do Sul.

4.4.1 Investimentos

Investimento é a aplicação de recursos com a expectativa de receber algum retorno futuro superior ao aplicado. Num sentido amplo, o termo aplica-se tanto à compra de máquinas, equipamentos e imóveis para a instalação de novas empresas, quanto a recursos e esforços necessários ao andamento do empreendimento. Nesses termos, investimento é toda aplicação de dinheiro com expectativa de lucro. Dessa forma os quadros a seguir buscam ilustrar as necessidades para o possível investimento.

Quadro 1: Investimentos

Construção, Máquinas e Equipamentos - Descrição		**Valor do Bem (R$)**
1	Construção e reformas	5.000,00
1	Computador/*software*	4.000,00
1	Móveis de escritório	1.000,00
1	Ferramentas	10.000,00
1	Capital de giro	5.000,00
1	Investimentos pré-operacionais	5.000,00
	Total	**30.000,00**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

O quadro 1 mostra os investimentos estruturais necessários para construção, aquisição de maquinas e equipamentos (desde ferramentas a computadores) formando o valor de R$ 20.000,00. Outra veia de investimentos foi catalogada como capital de giro

e investimentos pré-operacionais (alvará, licenças ambientais) somando nestes itens R$ 10.000,00. Por tanto o investimento total estimado para a implementação da nova empresa e de R$30.000,00.

4.4.2 Custos Variáveis

Custos variáveis são aqueles que oscilam, variam diretamente de acordo com a quantidade vendida.

Quadro 2: Custos Variáveis Totais

Produto	**Estimativa de utilização quantidade**	**Custo unitário**	**CMV**
Jogo de juntas carburador STIHL	10	R$ 8,00	R$ 80,00
Jogo de juntas carburador HUSQVARNA	10	R$ 8,00	R$ 80,00
Kits motosserras importadas	2	R$ 80,00	R$ 160,00
Lâminas roçadeiras	5	R$ 25,00	R$ 125,00
Carretel fio nylon roçadeiras	5	R$ 20,00	R$ 100,00
Lâmina cortador de grama	5	R$ 25,00	R$ 125,00
Suporte de lâmina cortador de grama	4	R$ 25,00	R$ 100,00
Pistão STIHL	2	R$ 60,00	R$ 120,00
Pistão HUSQVARNA	2	R$ 60,00	R$ 120,00
Rolamentos	10	R$ 8,00	R$ 80,00
Retentores	10	R$ 8,00	R$ 80,00
Total			**R$ 1.170,00**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Estima se que a nova empresa teria um custo variável total inicial de R$ 1.170,00. Esses valores são de produtos iniciais para a venda a terceiros, juntamente agregados com a prestação dos serviços.

4.4.3 Custos fixos operacionais

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

Quadro 3: Custos Fixos

Descrição	**Custo total mensal**
Aluguel	R$ 1.000,00
Água	R$ 100,00
Energia elétrica	R$ 200,00
Telefone/Internet	R$ 100,00
Contribuição MEI	R$ 50,00
Funcionário e encargos	R$ 2.000,00
Manutenção dos equipamentos	R$ 50,00
Material de limpeza	R$ 200,00
Material de escritório	R$ 50,00
Divulgação	R$ 500,00
IPTU	R$ 500,00
Taxas para prefeitura (alvará) = R$ 150,00/12	R$ 12,50
Total	**R$ 4.762,50**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Os custos fixos operacionais, compreendem gastos com aluguel, água, energia elétrica, entre outros estão estimados inicialmente em R$4.762,50. Dentro deste valor estão as taxas de licenciamento indispensáveis para o funcionamento da empresa como por exemplo o alvará da prefeitura municipal.

A empresa inicialmente ira se encaixar na categoria de MEI - microempresário individual (anteriormente chamado de firma individual) é aquele que exerce em nome próprio uma atividade empresarial. É a pessoa física (natural) titular da empresa. O patrimônio da pessoa natural e o do empresário individual são os mesmos, logo o titular responderá de forma ilimitada pelas dívidas, para se encaixar nesse enquadramento ele precisa ter faturamento limitado a R$ 60.000,00 por ano, que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa; contrate no máximo um empregado; exerça

uma das atividades econômicas previstas no Anexo XIII, da Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional de nº 94/2011, o qual relaciona todas as atividades permitidas ao MEI. A Contribuição do MEI - Microempreendedor Individual, para 2016 será de: R$50,00 mensais.

4.4.4 Estimativa de faturamento

A estimativa de faturamento é uma projeção do possível faturamento da empresa por mês, para esta utilizamos uma projeção baseada no potencial de mercado.

Quadro 4: Estimativa de Faturamento

Serviço/venda	Estimativa de serviços por mês	Preço de venda unit. (R$)	Faturamento total (em R$)
Revisão de carburador	35	R$ 40,00	R$ 1.400,00
Revisão da bomba de óleo	25	R$ 40,00	R$ 1.000,00
Revisão da parte elétrica	20	R$ 40,00	R$ 800,00
Mão de obra desmontagem montagem	10	R$ 110,00	R$ 1.100,00
Afiação de corrente montada	50	R$ 8,00	R$ 400,00
Afiação de corrente desmontada	40	R$ 7,00	R$ 280,00
Rebaixar guias montada	20	R$ 8,00	R$ 160,00
Rebaixar guias desmontada	20	R$ 7,00	R$ 140,00
Desbastar o sabre montado	30	R$ 8,00	R$ 240,00
Desbastar o sabre desmontado	10	R$ 7,00	R$ 70,00
Mão de obra conserto arranque	40	R$ 15,00	R$ 600,00
Mão de obra troca dos amortecedores	15	R$ 40,00	R$ 600,00
Mão de obra toca do escapamento	10	R$ 25,00	R$ 250,00
Total			**R$ 7.040,00**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

O quadro 4 traz a estimativa de faturamento da futura empresa baseado em uma projeção estimada de serviços prestados ao mês, no total de R$ 7.040,00, dados estes obtidos através de estudo do setor.

4.4.5 Demonstrativo de resultado do exercício

O DRE ou Demonstrativo do Resultado do Exercício foi elaborado com base nos valores descritos para o faturamento mensal do empreendimento, considerando a receita total das vendas, os custos variáveis totais, a margem de contribuição, além dos custos fixos.

Quadro 5: Demonstrativo de Resultado do Exercício

Descrição	**R$**	**%**
1. Receita total com vendas	R$ 7.040,00	100,00%
2. Custos variáveis totais - CMV	R$ 1.170,00	16,62%
3. Margem de contribuição	**R$ 5.870,00**	**83,38%**
4. (-) Custos fixos	R$ 4.762,50	67,65%
5. Resultado operacional (Lucro/Prejuízo)	**R$ 1.107,50**	**15,73%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Diante do quadro 5 apresentado, tem-se o DRE da futura empresa onde se observa um resultado operacional de 15,73%, gerando um lucro de R$ 1.107,50 mensais. Baseado neste resultado de DRE pode se realizar a análise de viabilidade as seguir.

4.5 INDICADOR DE VIABILIDADE

O Estudo de Viabilidade Econômica e Financeira tem como objetivo auxiliar na avaliação do plano de investimento a ser realizado, demonstrando a viabilidade ou inviabilidade do projeto. A seguir é demonstrado os cenários possíveis para esclarecer e embasar o futuro empreendimento.

4.5.1 Cenário provável

O cenário provável é o esperado pela empresa, nesse momento observamos a real possibilidade de faturamento obtida, que seria de R$ 7.040,00 conforme apresentado no quadro 4. Diante da pesquisa de aceitação do empreendimento, calculou-se então o ponto de equilíbrio, a lucratividade, rentabilidade e o prazo de retorno de investimento apresentados a seguir, no Quadro 6.

Quadro 6: Análise da viabilidade

Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
Ponto de Equilíbrio	Custo fixo total / Índice da margem de contribuição	R$ 4.762,50 / 83,38%	**R$ 5.711,75**
Lucratividade	Lucro líquido / Receita total	R$ 1.107,50 / R$ 7.040,00	**16%**
Rentabilidade	Lucro líquido / Investimento total	R$ 1.107,50 / R$ 30.000,00	**4%**
Prazo de Retorno do Investimento	Investimento total / Lucro líquido	R$ 30.000,00 / R$ 1.107,50	**27,09 meses**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Analise de viabilidade em um cenário provável mostra que o ponto de equilíbrio seria encontrado com uma arrecadação de R$5.711,75, obtendo uma lucratividade de 16%, rentabilidade de 4% e um prazo de retorno de investimento de pouco mais de 27 meses.

4.5.2 Cenário pessimista

Para simular um cenário pessimista, considerou-se uma redução de 30% no faturamento. Prevendo uma possível redução nas vendas, prováveis sazonalidades como excesso ou diminuição em períodos de chuvas, feriados entre outras possibilidades.

Quadro 7: Demonstrativo de resultado do exercício

Descrição	R$	%
1. Receita total com vendas	R$ 4.928,00	100,00%
2. Custos variáveis totais - CMV	R$ 1.170,00	23,74%
3. Margem de contribuição	**R$ 3.758,00**	**76,26%**
4. (-) Custos fixos	R$ 4.762,50	96,64%
5. Resultado operacional (Lucro/Prejuízo)	**-R$ 1.004,50**	**-20,38%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Os valores do quadro 7 representam um cenário pessimista, salienta-se que os custos fixos serão os mesmos, independentemente se o faturamento aumentar ou diminuir, pois os mesmos não variam com ele. Assim, constatou-se em um cenário

pessimista de redução de 30% no faturamento, que a empresa teria um prejuízo superior a 20% no seu resultado operacional.

4.5.3 Cenário otimista

Em um cenário otimista em que se considera uma elevação considerável em vendas de peças e equipamentos, acompanhando um cenário favorável da economia com um aumento do poder aquisitivo dos clientes estabeleceu se um aumento de 30% no faturamento.

Quadro 8: Demonstrativo de resultado do exercício

Descrição	R$	%
1. Receita total com vendas	R$ 9.152,00	100,00%
2. Custos variáveis totais - CMV	R$ 1.170,00	12,78%
3. Margem de contribuição	**R$ 7.982,00**	**87,22%**
4. (-) Custos fixos	R$ 4.762,50	52,04%
5. Resultado operacional (Lucro/Prejuízo)	**R$ 3.219,50**	**35,18%**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Os valores do quadro 8 representam um cenário otimista, constatou-se em um cenário otimista com aumento de 30% no faturamento, que a empresa teria um lucro superior a 35% no seu resultado operacional. A seguir está a análise de viabilidade econômica do cenário otimista, que irá detalhar os indicadores de forma detalhada.

Quadro 9: Análise da viabilidade otimista

Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
Ponto de Equilíbrio	Custo fixo total / Índice da margem de contribuição	R$ 4.762,50 / 87,22%	**R$ 5.460,59**
Lucratividade	Lucro líquido / Receita total	R$ 3.219,50 / R$ 9.152,00	**35%**
Rentabilidade	Lucro líquido / Investimento total	R$ 3.219,50 / R$ 30.000,00	**11%**
Prazo de Retorno do Investimento	Investimento total / Lucro líquido	R$ 30.000,00 / R$ 3.219,50	**9,32 meses**

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Estabelecendo uma análise do cenário mais otimista, observa se uma significativa redução no prazo de retorno do investimento, que ficaria em pouco mais de 9 meses. A lucratividade seria considerável com valores chegando a 35% ampliando a receita total, já a rentabilidade elevaria o lucro líquido a 11%.

Analisando criticamente os três cenários apresentados, o cenário pessimista mostra uma redução de 30% no lucro líquido em comparação com o cenário provável, já que os custos fixos totais permanecem os mesmos em todos os cenários, em R$4.762,50. Observa-se ainda que o lucro líquido diminui em comparação com os cenários prováveis e otimista, afetando significativamente a rentabilidade.

Já o prazo de retorno de investimento sofre uma mudança significativa no cenário mais favorável diminuindo em torno de 20 meses.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que o setor de serviços é um dos principais movimentadores da economia brasileira, segundo dados do IBGE (2016), cerca de 1,2 milhão de empresas prestadoras de serviços geraram R$ 1,2 trilhão em receita operacional líquida, ocuparam 12,5 milhões de pessoas e pagaram aproximadamente R$ 253,9 bilhões de reais em salários, ficando à frente de segmentos considerados economicamente importantes como os setores de vestuário, autopeças e papel, entre outros. Constata-se ser uma área com grandes perspectivas, tanto na região quanto no estado.

Inicialmente a tomada de informações para embasamento do presente trabalho foi uma pesquisa, um estudo de viabilidade econômica para a abertura de uma oficina mecânica na cidade de Marau. Pesquisa está aplicada a população do meio urbano e rural da cidade em questão, não limitando-se apenas a pessoas que utilizam o serviço, mas sim ouvindo o público que não o utiliza buscando novos espaços comerciais.

Nela evidenciou-se através das respostas obtidas, que constam no presente estudo, que existe oportunidade no mercado para a implementação e que a nova empresa seria bem aceita. Foram demonstrados ainda oportunidades não exploradas, que podem ser diferenciais competitivos. Quanto a localização para a implementação da nova empresa, não foi constatado nenhum impedimento, visto que está é uma região considerada um polo metalomecânico e sua economia baseada na agricultura e comércio, o que favorece a gama de negócios que a empresa se propõe.

Estudando o investimento financeiro necessário em máquinas e equipamentos para implantar uma empresa competitiva para atuar na região, foi quantificado um investimento inicial de R$ 30.000,00, o que se julga adequado para um empreendimento de pequeno porte. Considerando um cenário favorável, ao final de 27 meses e nove dias tem-se a previsão de que este investimento seja recuperado.

Ao evidenciar como atingir a viabilidade do empreendimento através de um plano de negócios, verifica-se que é extremamente importante a execução deste planejamento, para que o empreendedor saiba suas capacidades, seus limites e principalmente se é viável o negócio, ou não.

Por fim, após toda a análise pode-se dizer que o projeto é viável economicamente, tendo em vista que haverá sobra de caixa para pagar os gastos, e financeiramente do ponto de vista que trará lucro ao empreendedor. Este trabalho de conclusão de curso realizou apenas pesquisa de mercado e análise financeira, sendo então limitado e pontual a estes assuntos.

O presente estudo de caso espera ter contribuído para trazer mais informações a respeito do setor, tendo a certeza de que novos estudos podem ser realizados através das informações trazidas aqui, abrangendo outras nuances como estudo de marketing, custos, questão estratégica do negócio, entre outros, assuntos esses pertinentes que não seriam visualizados em apenas um único trabalho de conclusão de curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jordan. **Monografia no curso de Administração**: guia completo de conteúdo e forma inclui normas atualizadas na ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

AUMOND, Carlos Walter. **Gestão de serviços e relacionamento**: os nove passos para desenvolver a excelência em serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BAUTZER, Deise. **Inovação:** repensando as organizações. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, Marly Monteiro. **Gestão de serviços**: casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto, **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DUBOIS, Alexy. KULPA, Luciana, SOUZA, Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços**: conceitos, modelos e instrumentos: abordagem do capital de giro e da margem de competitividade. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DORNELAS, JOSÉ Carlos De Assis. **Empreendedorismo:** Transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Transformando ideias em negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciência sociais aplicadas**: Métodos e Técnicas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

FISCHMANN, Adalberto Américo; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Planejamento estratégico na prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GONÇALVES, C. A; MEIRELLES, A. M. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. **Análise multivariada de dados**. Tradução: Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. 5 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

JORGENCA, Jorge H. M. Cavalcante **http://jorgenca.blogspot.com.br**.Acessado em 25-10-2015 as 14:30.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo Milênio. 10.ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen**. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANUAL DE OSLO. **Proposta de diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica**. Brasília: OECD/FINEP, 2004.

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso**. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MEGLIORINI, Evandir, VALLIM REIS DA SILVA, Marco Aurélio. **Administração financeira: uma abordagem brasileira.** São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2009.

MORI, Flávio de. **Empreender:** identificando, avaliando e planejando um novo negócio. Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** São Paulo: Atlas, 2007.

PEARSON, Education do Brasil. **Criatividade e inovação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

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

ROSA, Angela Maria. et al. **O plano de negócio como estratégia de inserção no mercado e a vantagem competitiva na inovação tecnológica.** 2011.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócios.** 3. ed. Rio de janeiro: Elsevier, 2005.

SOARES, Edevaldo. **Metodologia cientifica:** lógica, epistemologia e normas. São Paulo: Atlas, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SEBRAE. Cartilha; como elaborar um plano de negócios. 2013 http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/documento-ensina-a-montar-plano-de-negocio.Acessado em 09/10/2016 as 14:30 hs.

IBGE 2013.http://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html acessado em 25/09/2016 as 18:00 hs

APÊNDICE A – Questionário

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONOMICA PARA ABERTURA DE UMA OFICINA MECANICA NA CIDADE DE MARAU.

Você utiliza serviços de uma empresa que vende/presta serviços de maquinas e equipamentos voltados a área de floresta e jardim?

( ) Sim ( ) Não

Caracterização dos respondentes:

Sexo:

( ) feminino ( ) masculino

Se não utiliza este tipo de serviço, quais são as razoes para não utilizar?

Faixa etária:

( ) de 16 a 30 anos ( ) de 31 a49 anos ( ) acima de 50 anos

Qual sua escolaridade:

( ) Ensino fundamental incompleto

( ) Ensino fundamental completo

( ) Ensino médio incompleto

( ) Ensino médio completo

( ) Ensino superior incompleto

( ) Ensino superior completo

Área de atuação profissional:

( ) indústria ( ) comercio ( ) serviços ( ) agricultura ( ) estudante ( ) aposentado

( ) desempregado

Renda Mensal

( ) Até R$ 600,00.
( ) De R$ 601,00 a R$ 1.200,00
( ) De R$ 1.201,00 a R$ 2.000,00
( ) De R$ 2.001,00 a R$ 3.400,00
( ) De R$ 3.401,00 a R$ 6.500,00
( ) Mais de R$ 6.501,00

Em uma escala de 1 a 5, onde 1 é sem importância e 5 muito importante como avalia os seguintes critérios para uma empresa na área de floresta e jardim:

Preço:

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Atendimento:

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Agilidade na entrega do serviço:

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Qualidade do serviço prestado:

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Condições de pagamento:

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

O que faria você trocar a empresa que lhe vende e presta serviços relacionados a maquinas e equipamentos para floresta e jardim?

( ) qualidade no serviço

( ) atendimento

( ) rapidez na entrega

( ) preço

Na cidade de Marau qual a sua percepção sobre a prestação de serviços de floresta e jardim?

( ) altos preços cobrados

( ) agilidade na entrega

( ) demora na entrega

( ) falta de qualidade

( ) serviços prestados com qualidade

Qual a sua percepção sobre a instalação de uma nova empresa no ramo de floresta e jardim?

( ) não utilizaria pois já sou cliente de outro estabelecimento

( ) utilizaria o serviço

( ) não sei opinar

Qual a melhor forma de comunicação de divulgar este novo empreendimento?

( ) rádio ( ) internet ( ) comunicação visual ( ) jornal ( ) outros

Você tem alguma necessidade que ainda não e suprida pelos serviços existentes, e que gostaria de compartilhar conosco?

APÊNDICE B – Coleta de dados

Investimentos

	Construção, Máquinas e Equipamentos - Descrição	**Valor do Bem (R$)**
1	Construção e reformas	
1	Computador/*software*	
1	Móveis de escritório	
1	Capital de giro	
1	Investimentos pré-operacionais	
	Total	

Capital de giro

1.**Custo fixo mensal**	
2. Custo variável mensal	
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	
Caixa Mínimo (item 4 x 5)	

Custos fixos

Descrição	Custo total mensal (R$)
Aluguel	
Água	
Energia elétrica	
Telefone/Internet	
Contribuição MEI	
Funcionário e encargos	
Manutenção dos equipamentos	
Material de limpeza	
Material de escritório	
Divulgação	
IPTU - ver área	
Taxas para prefeitura (alvará) = R$ 150,00/ano	
Total	

Estimativa de faturamento

Serviço/venda	Estimativa de serviços por mês	Preço de venda unit (R$)	Faturamento total (em R$)
Total			**R$ 0,00**

DRE

Descrição	R$	%
1. Receita total com vendas		
2. Custos variáveis totais		
3. Margem de contribuição		
4. (-) Custos fixos		
5. Resultado operacional (Lucro/Prejuízo)		

Cenário provável

Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
Ponto de Equilíbrio	Custo fixo total / Índice da margem de contribuição		
Lucratividade	Lucro líquido / Receita total		
Rentabilidade	Lucro líquido / Investimento total		
Prazo de Retorno do Investimento	Investimento total / Lucro líquido		

DRE Cenário pessimista – 30%

Descrição	R$	%
1. Receita total com vendas		
2. Custos variáveis totais - CMV		
3. Margem de contribuição		
4. (-) Custos fixos		
5. Resultado operacional (Lucro/Prejuízo)		

Cenário otimista + 30%

Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
Ponto de Equilíbrio	Custo fixo total / Índice da margem de contribuição		
Lucratividade	Lucro líquido / Receita total		
Rentabilidade	Lucro líquido / Investimento total		
Prazo de Retorno do Investimento	Investimento total / Lucro líquido		