

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA**

**ANÁLISE DA VIABILIDADE
ECONÔMICO-FINANCEIRA DE IMPLANTAÇÃO
DE ESTACIONAMENTO EM CONTAGEM-MG**

ROBÉSIO ANTONIO COELHO

**Belo Horizonte
2012**

ROBÉSIO ANTÔNIO COELHO

**ANÁLISE DA VIABILIDADE
ECONÔMICO-FINANCEIRA DE IMPLANTAÇÃO
DE ESTACIONAMENTO EM CONTAGEM-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE como requisito parcial à obtenção do Certificado Especialista em Gestão de Negócios.

Trabalho de Conclusão de curso apresentado a banca examinadora em 29 de agosto de 2012.

Orientador: _____
Marco Antônio Machado

**Belo Horizonte
2012**



**Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização e Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) Senhor(a) **ROBESIO ANTONIO COELHO**, REGISTRO N° **2011674942**. No dia 29/08/2012, às 19:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização e Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PROJETO DE ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA IMPLANTAÇÃO DE ESTACIONAMENTO**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, a orientador(a) e Presidente da Comissão, Professor(a) Marco Antônio Machado, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (PRAZO MÁXIMO de 60 SESENTA DIAS)

() NÃO APROVADO

O resultado final foi comunicado publicamente ao(a) aluno(a) pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 29/08/2012.

Prof. Marco Antônio Machado _____
(Orientador)

Prof. Antônio Del Maestro Filho _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por mais uma etapa que está se concluindo. A minha família pelo apoio e a torcida pelo meu sucesso. Aos professores e colegas com os quais partilho também esta vitória

Ao meu professor orientador: Marco Antônio Machado.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi um estudo analítico da viabilidade econômico-financeira do projeto de implantação de um estacionamento privativo na Avenida José Faria da Rocha, no bairro Eldorado, em Contagem. Ele é composto por um conjunto de etapas que são necessárias e indispensáveis na implantação de qualquer negócio. Para tal, utilizou-se uma pesquisa descritiva a fim de identificar a real necessidade do mercado consumidor e também as oportunidades do novo negócio frente à concorrência, conhecimento do mercado, conhecimento do perfil dos clientes frente ao desenvolvimento econômico e potencial da localização, entre outros aspectos. Após a coleta de dados e informações tão relevantes nesta etapa da análise qualitativa do projeto, foi feito o estudo quantitativo, no qual foram elaborados diversos quadros financeiros que projetam a demanda de usuários do estacionamento, o total de desembolsos que será exigido e o montante de ingressos que ele irá gerar nos próximos cinco anos. Finalmente, após a elaboração dos quadros financeiros foi feito um parecer técnico da viabilidade econômico-financeiro do empreendimento, que revelou que este negócio é viável uma vez que ele irá proporcionar um retorno extremamente satisfatório ao longo dos cinco anos, caso todas as projeções sejam efetivadas. Portanto, é essencial que, antes de fazer qualquer investimento, o empreendedor busque conhecer de forma profunda o ramo de atividade que pretende atuar e principalmente o seu público-alvo, de tal forma que ele não se depare futuramente com problemas inesperados, que podem conduzir o empreendimento ao fracasso.

Palavras-chave: Viabilidade econômico-financeira. Retorno. Investimentos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1: Evolução do total da frota na década.....	9
GRÁFICO 2: Nível de utilização de veículos.....	32
GRÁFICO 3: Nível de utilização de estacionamento privativo.....	32
GRÁFICO 4: Motivos da utilização de estacionamento privativo.....	33
GRÁFICO 5: Motivos da frequência do centro comercial de Contagem.....	33
GRÁFICO 6: Tempo médio de utilização dos estacionamentos privativos da região.....	34
GRÁFICO 7: Forma de utilização dos estacionamentos privativos da região.....	34
GRÁFICO 8: Dias de utilização dos estacionamentos privativos da região.....	35
GRÁFICO 9: Período de utilização dos estacionamentos privativos da região.....	36
GRÁFICO 10: Opinião dos usuários sobre as principais características dos atuais estacionamentos que eles freqüentam.....	36
QUADRO 1: Matriz FOFA.....	30
TABELA 1: Matriz FOFA.....	31
TABELA 2: Investimentos detalhado.....	38
TABELA 3: Resumo dos investimentos.....	39
TABELA 4: Origens das fontes e aplicações.....	40
TABELA 5: Cálculo do serviço prestado.....	41
TABELA 6: Levantamento do volume de circulação de veículos.....	42
TABELA 7: Histórico de projeção com base na pesquisa de mercado.....	43
TABELA 8: Projeção do tempo de uso considerando potencial do mercado.....	43
TABELA 9: Projeção do uso por modalidade considerando vagas disponíveis (capacidade de atendimento).....	43
TABELA 10: Projeção da distribuição do uso avulso por faixa de tempo de acordo com ciclo de cobrança.....	43
TABELA 11: Quantidade de ciclos por faixa de cobrança disponível durante horário de funcionamento.....	44
TABELA 12: Quadros de orçamentos.....	44
TABELA 13: Previsão de prestação de serviços anual (Qte. Por fração tempo).....	44
TABELA 14: Preços (fração de tempo) – preços de mercado.....	45
TABELA 15: Projeção reajustes de preços dos serviços – aumento em jan.....	45
TABELA 16: Previsão mensal de receitas da prestação de serviço (R\$) – por tempo.....	45
TABELA 17: Previsão anual prestação de serviço – por tempo.....	46
TABELA 18: Alíquotas e partilha do Simples Nacional.....	46
TABELA 19: DRE Projetada – apuração de receitas e custos – exercício 2013.....	47
TABELA 20: DRE Projetada – exercícios 2013 a 2017.....	47
TABELA 21: Balanço patrimonial.....	49
TABELA 22: Fluxo de caixa.....	50
TABELA 23: Fluxo de caixa.....	51
TABELA 24: Consolidação dos Dados econômico-financeiros do negócio – Média mensal.....	52
TABELA 25: Cálculo do ponto de equilíbrio – Média mensal.....	52
TABELA 26: Cálculo da taxa de rentabilidade – Média Mensal.....	53
TABELA 27: Cálculo do prazo de retorno do investimento – Média Mensal.....	53

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	Apresentação do tema e breve contextualização da proposta.....	7
1.2	Problemática e justificativa	10
1.3	Objetivos	11
1.3.1	<i>Objetivo geral</i>	11
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	Empreendedorismo	12
2.2	A mortalidade das empresas no Brasil.....	13
2.3	O processo de empreender estruturado no plano de negócios	16
3	METODOLOGIA	23
3.1	Método e técnica de pesquisa	23
3.2	Instrumentos de coleta de dados	23
3.2	Análises dos dados.....	24
4	PLANO DE NEGÓCIO	25
4.1	Sumário executivo	25
4.1.1	<i>Dados da empresa</i>	26
4.1.2	<i>Dados do dirigente</i>	26
4.2	Planejamento Estratégico do Negócio	26
4.3	Descrição da empresa.....	27
4.4	Produtos e serviços	28
4.5	Análise de mercado	28
4.6	Plano de marketing	29
4.6.1	<i>Concorrentes</i>	30
4.6.2	<i>Clientes</i>	31
4.7	Plano financeiro.....	37
4.7.1	<i>Estudo dos investimentos</i>	37
4.7.2	<i>Estudo dos financiamentos</i>	39
4.7.3	<i>Orçamentos de receitas e custos</i>	41
4.7.4	<i>DRE Projetada com fluxo de caixa livre para 5 anos</i>	47
4.7.5	<i>Balço Patrimonial projetado para 5 anos</i>	48
4.7.6	<i>Projeção do Fluxo de caixa descontado para 5 anos</i>	50
5	ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO PROJETO	52
5.1	Indicadores e índices	52
6	CONCLUSÕES	55
	REFERÊNCIAS	57
	APÊNDICE	59

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema e breve contextualização da proposta

Tendo em vista o atual cenário de crescimento do Brasil, podemos visualizar oportunidades de negócios com ofertas de comércios e serviços que possam suprir as mais variadas demandas.

Acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças. Muito se tem escrito a respeito, e os autores oferecem variadas definições para o termo. O economista austríaco Schumpeter (1934) associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. Isso torna o empreendedorismo um diferencial importante para o desenvolvimento da nossa sociedade como um todo. Podemos citar várias definições para o termo “empreendedor” existem muitas definições, mas uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja mesmo a de Joseph Schumpeter, “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949, *apud* DORNELAS, 2001, p. 37).

Podemos ainda citar que uma definição de empreendedor que atende na atualidade é de Dornelas (2001, p. 37), que está baseada nas diversas definições vistas até então, “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Analisando o movimento do empreendedorismo no Brasil constatamos que o mesmo começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas (DORNELAS, 2008).

Por isso, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e

novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2008).

É de extrema importância tratar este tema “Empreendedorismo com muita responsabilidade e comprometimento, pois segundo (SEBRAE) as empresas de pequeno porte são fundamentais para estimular a economia do País e possibilitar a inclusão social, mediante a maior oferta de postos de trabalho. A cada ano, nascem cerca de 500 mil empresas no país, o que é um número considerável. Entretanto, segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE, em 2004, 49,4% delas encerram as atividades com até 2 (dois) anos de existência, 56,4% com até 3 (três) anos e 59,9% não sobrevivem além dos 4 (quatro) anos. Segundo o SEBRAE, um dos principais problemas que culminam nesses resultados é a falta de um planejamento prévio.

O plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato quase que fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio. É verdade que muitos empreendedores de sucesso abriram suas empresas sem conhecer exatamente o que é um Plano de Negócios. Mas também é certo que milhares de outros colheram insucessos fatais por causa de erros elementares que poderiam ter sido evitados. Sem dúvida, grande número de negócios de alto potencial torna-se inviável em virtude do despreparo dos empreendedores (DOLABELA, 2006).

Dentre as diversas possibilidades e oportunidades, podemos destacar atividades no que diz respeito ao ramo de automóveis, conforme o atual cenário vem se apresentando.

O total de veículos no país mais que dobrou nos últimos dez anos e atingiu 64,8 milhões em dezembro de 2010, segundo levantamento do Departamento Nacional de Trânsito (Denatran) divulgado na quinta-feira (10-02-2011).

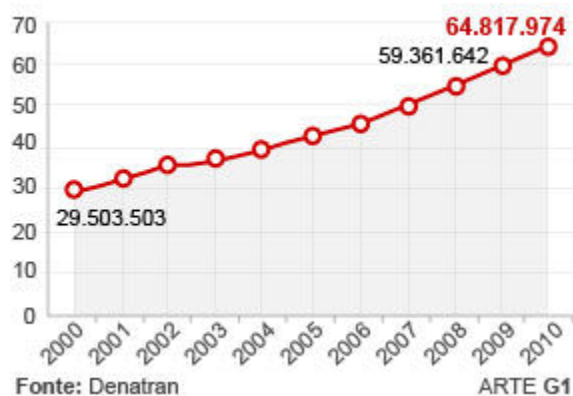


GRÁFICO 1: Evolução do total da frota na década

Considerando o resultado do Censo IBGE 2010, que indica que a população é de 190.732 milhões, o país tem uma média de um carro para cada 2,94 habitantes.

Cidades

Segundo o Denatran, há carros licenciados em 5.567 cidades do país. As cidades no topo do ranking de veículos são: São Paulo (6,390 milhões), Rio de Janeiro (2,063 milhões), Belo Horizonte (1,340 milhões), Curitiba (1,247 milhões) e Brasília (1,245 milhões).

As grandes cidades brasileiras estão passando por uma situação de excesso de veículos nas ruas, motivada pela melhoria na situação econômica do país e pelos financiamentos em longo prazo. De acordo com pesquisa divulgada em 27/06/2011 (segunda-feira) pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), do início de 2003 até maio deste ano, 48,7 milhões de pessoas entraram nas classes A, B e C no Brasil, quase a população da Espanha, um crescimento de 47,94%. Somente na classe C foram 39,5 milhões de novos integrantes no período, um aumento de 46,57%.

A grande Belo Horizonte é uma das metrópoles com maior crescimento da frota de veículos no Brasil. Com essa grande quantidade de veículos, fica difícil o estacionamento nas ruas, especialmente, nas áreas centrais. Assim, o presente trabalho visa o desenvolvimento de um Plano de Negócios para a implantação de um estacionamento na cidade de Contagem, localizada na região metropolitana de Belo Horizonte, que é o segundo maior centro urbano de Minas Gerais e, acima de tudo, é um importante centro comercial.

Assim, o presente trabalho busca o desenvolvimento de um plano de negócio na área de estacionamento, de forma estruturada possibilitando traçar suas diretrizes desde o momento

em que houve a decisão de investir até a conclusão do parecer técnico da viabilidade econômico-financeira.

O estudo da viabilidade é de vital importância para a decisão de investir. Isto ocorre não só ao se analisar e selecionar as oportunidades de investimento que sejam mais convenientes, como também se evitarem investimentos antieconômicos e ou mal dimensionados (WOILER E MATHIAS, 1996, p.30).

O objetivo é elaborar um estudo da viabilidade econômica, financeira e mercadológica para a implantação de um estacionamento para veículos automotores em Contagem, na Grande Belo Horizonte.

1.2 Problemática e justificativa

Buscando identificar ideias de negócio, acerca de empreendimentos existentes em diversos segmentos que melhor evidenciam oportunidades de mercado, nesta fase as informações disponibilizadas na apostila “O ponto de Partida”, que é um produto do SEBRAE-MG possibilitou o amadurecimento do plano de negócio.

Procurou-se definir o empreendimento tendo como premissa básica uma oportunidade de mercado, que simultaneamente fosse de fácil implementação, de fácil gerenciamento e, se possível, com investimentos relativamente baixos. A partir destes pilares, foi visualizada a oportunidade de mercado no ramo de atividades de prestação de serviço, através do negócio de estacionamento.

Diante de muitos fatores favoráveis para este negócio, tais como: o crescimento constante da frota de veículos em Minas Gerais; o crescimento dos roubos de veículos devido a falta de segurança nas ruas e também diante da implantação de parquímetros (equipamentos eletrônicos que cobram pelo estacionamento nas vias públicas), no município de Contagem, em março de 2008, este ramo de atividade mostrou-se bastante atrativo, o que gerou a ideia da análise da implantação do mesmo.

Além de parecer uma ótima oportunidade de negócio, a implantação do estacionamento na região do Eldorado, em Contagem, visa atender à crescente demanda da região, uma vez que ele ficará situado num dos principais pólos comerciais desta cidade, o que vem a ser uma característica extremamente importante, pois o estacionamento é uma atividade-meio, que

vive de outras atividades. Neste contexto é que surge o problema de pesquisa proposta para este projeto, a saber:

Por se tratar de um polo socioeconômico bastante atrativo, que é o importante centro comercial de Contagem e, concomitantemente, diante de sérios riscos que podem surgir em decorrência dos efeitos negativos da mais recente crise financeira mundial, este trabalho buscará responder à seguinte incógnita: a implantação de um estacionamento no centro comercial de Contagem, sob o ponto de vista econômico-financeiro é viável ou não?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo deste plano de negócio é avaliar se a implementação de estacionamento na região do bairro Eldorado em contagem possui viabilidade econômico-financeira.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) analisar e definir a localização mais estratégica, levando em consideração valor de investimento;
- b) avaliar a demanda do serviço nesse ponto de localização;
- c) identificar os possíveis concorrentes em potencial;
- d) analisar preços praticados;
- e) analisar legislação que regulamenta esta atividade;
- f) definir estratégias de promoção e diferenciação do negócio que possa criar vantagem competitiva;
- g) projetar receitas e despesas com o objetivo de analisar a viabilidade econômico-financeira.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste referencial teórico, está sendo apresentados os elementos fundamentais para estruturação de um plano de negócios buscando embasamento e referências dos autores consultados, sobre empreendedorismo, sobre a mortalidade das empresas no Brasil e o processo de empreender estruturado no plano de negócios.

O plano de negócio deve ser visto como a parte fundamental do processo empreendedor, pois, é necessário saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento.

2.1 Empreendedorismo

Segundo Dolabela (2008) o empreendedor é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia. O conceito de empreendedorismo trata não só de indivíduos, mas de comunidades, cidades, regiões, países. Implica a ideia de sustentabilidade. O empreendedorismo é a melhor arma contra o desemprego.

Segundo Jeffry Timmons (1990, apud DORNELAS, p.19), “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século 21 mais do que a revolução industrial foi para o século 20”.

O mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos de tempo, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas (DORNELAS, 2008).

Sabe-se que o empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, é fruto de hábitos, práticas e valores das pessoas. Existem famílias (assim como cidades, regiões, países) mais empreendedoras do que outras. Na verdade, a pessoa aprende a ser empreendedora no convívio com outros empreendedores, num clima em que ser dono do próprio nariz, ter um negócio é considerado algo muito positivo. Pesquisas indicam que as famílias de empreendedores têm maior chance de gerar novos empreendedores e que os empreendedores de sucesso quase sempre têm um modelo, alguém que admiram e imitam (FILION, 1991).

Empreender tem a ver com fazer diferente, antecipar-se aos fatos, implementar ideias, buscar oportunidades e assumir riscos calculados (FILION,1999).

Dolabela (2006) ressalta que existe uma grande diferença entre ideia e oportunidade, entre ideia e produto rentável. A oportunidade deve se adequar à pessoa, atrás de uma oportunidade sempre existe uma ideia, mas apenas um estudo de viabilidade, que pode ser feito por meio do Plano de Negócios, indicará seu potencial de transformar-se em bom negócio.

A teoria visionária de L. J. Filion (1991) nos ajuda a entender como se forma uma ideia de produto e quais as condições para que esta surja. Ela diz que as pessoas motivadas a abrir uma empresa vão criando, no decorrer do tempo, baseadas na sua experiência, ideias de produtos.

Tais ideias, a princípio, emergem em estado bruto e refletem ainda um sonho, uma vontade não muito definida. Ou seja, ainda não sofreram um processo de validação, podem ainda não ser um produto. Para aprofundar-se em sua ideia emergente (ou ideias), o futuro empreendedor procura pessoas com as quais possa obter informações para aprimorá-la, testá-la, verificar se é um bom negócio. São as Relações na teoria de Filion.

Procura também ler sobre o assunto, participar de feiras, eventos. Ao obter tais informações, o empreendedor nascente vai alterando a sua ideia inicial, agregando novas características, mudando alguma coisa, descobrindo ou inventando novos processos de produção, distribuição ou vendas. E, ao modificar o produto, vai atrás de novas pessoas, de livros, revistas, feiras etc. É um processo contínuo de conquistas de novas relações. E esse processo é circular, na medida em que tais relações irão contribuir para melhorar o produto, alterando-o... e assim por diante.

Para Filion (1999), essas ideias iniciais são visões emergentes. Prosseguindo em sua busca, vai chegar um dia em que o empreendedor sente que encontrou a forma final do produto e já sabe para quem vai vendê-lo. Nesse momento, ele deu corpo à sua visão central, como proposto por Timmons.

2.2 A mortalidade das empresas no Brasil

As estatísticas do SEBRAE indicam que 60% das 500 mil pequenas e microempresas que são

abertas todos os anos no Brasil fecham as portas antes de completar cinco anos. A literatura especializada raramente contempla o empreendedor emergente.

Num país como o Brasil, isso é lastimável, uma vez que a mentalidade empreendedora ainda esbarra em tabus, e as pequenas e médias empresas estão longe do mercado global e fora da era da tecnologia da informação.

Ora, se considerarmos que as empresas, quase sempre, começam pequenas, isso chega a ser um paradoxo. Principalmente porque, no mundo de hoje, as pequenas empresas constituem a principal fonte de empregos e são responsáveis, em muitos países, por mais de 50% do produto interno bruto (PIB) e pelo maior volume de exportações, além de serem as maiores geradoras de inovações tecnológicas desde a Segunda Guerra Mundial.

Na atividade empreendedora, o conhecimento é volátil, mutante, nervoso, emocional. O ser é mais importante do que o saber, razão pela qual o empreendedor precisa ser alguém preparado para aprender a aprender.

Dolabela (1999), cita Timmons (1994), que relaciona alguns mitos e realidades acerca da figura do empreendedor, citando as principais características que estão presentes na personalidade do indivíduo tido como empreendedor. Eis as principais:

Mito: empreendedores não são feitos, nascem.

Realidade: a capacidade criativa de identificar e aproveitar uma oportunidade vem depois de dez anos de experiência, tempo que conduz a um reconhecimento de padrões. O empreendedor se faz através da acumulação das habilidades e contatos em um período de alguns anos. É possível alguém aprender a ser empreendedor.

Mito: qualquer um pode começar um negócio.

Realidade: os empreendedores que reconhecem a diferença entre idéia e oportunidade e pensam grande o suficiente têm maiores chances de sucesso. A parte mais fácil é começar. Difícil é sobreviver.

Mito: empreendedores são jogadores;

Realidade: empreendedores de sucesso assumem riscos calculados, minimizam riscos e tentam influenciar a sorte;

Mito: empreendedores são seus próprios chefes e completamente independentes

Realidade: estão longe de serem independentes e servem a muitos senhores (sócios, investidores, clientes, fornecedores, empregados, credores, família);

Mito: começar um negócio é arriscado e frequentemente acaba em falência;

Realidade: os empreendedores talentosos e experientes (que sabem identificar e agarrar oportunidades e atrair recursos financeiros e outros) frequentemente alcançam o sucesso. Além disso, segundo o autor, a empresa, pode entrar em falência e o empreendedor não. A falência é, muitas vezes, o fogo que tempera o aço da experiência de aprendizado do empreendedor (DOLABELA, 1999, p.78-79).

Essa é uma das causas pelas quais, no ensino de empreendedorismo, se fala muito no ser humano, capaz de empreender, e nem tanto nos conteúdos instrumentais.

De acordo com Donelas (2008) A criação de empresas por si só não leva ao desenvolvimento econômico, a não ser que esses negócios estejam focando oportunidades do mercado.

Schumpeter *apud* Dornelas (2005, p.39) assim define o empreendedor: “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.”

O processo empreendedor envolve todas as funções, atividades e ações associadas com a criação de novas empresas. Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros (DORNELAS, 2005, p.40).

Muitos negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e muitos fracassam bastante rápido, não gerando desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios.

Dessa forma é possível diminuir as incertezas e os riscos do negócio na hora em que está elaborando o documento e não na hora em que estiver atuando no mercado. Conforme os autores é possíveis verificar a importância de elaborar um excelente plano de negócio.

Mas o principal usuário do Plano de Negócios é o próprio empreendedor, pois ele é uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negócio, diminuindo sua taxa de risco e subsidiando suas decisões, que podem até ser de não abrir uma empresa ou de não lançar um novo produto (DOLABELA, 1999). É uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: para onde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho de forma a diminuir incertezas e riscos.

- a) descreve um negócio: os motivos da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor pretende agarrá-la e como irá buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la;
- b) é mais um processo do que um produto. É dinâmico, vivo e deve ser sempre atualizado.
- c) não deve ser confundido com a empresa: o Plano de Negócios não é o negócio, mas sua descrição. O PN pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também dar evidências de que ele é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou

insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa ou do novo negócio. Pode sugerir também que a ação de empreender deva ser adiada;

- d) é um instrumento de negociação interna e externa para administrar a interdependência com sócios, empregados, financiadores, incubadoras, clientes, fornecedores, bancos etc.;
- e) é um instrumento para obtenção de financiamentos, empréstimos, peça de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe e envolvimento dos empregados e colaboradores.

2.3 O processo de empreender estruturado no plano de negócios

Neste referencial teórico, está sendo apresentado os elementos fundamentais para estruturação de um plano de negócios buscando embasamento e referências dos autores consultados.

Nesse contexto o plano de negócios se torna uma importante ferramenta, pois é através dele que o estudo de riscos e viabilidade da proposta se concretiza. Para o SEBRAE (2007) Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. De acordo com os autores percebemos a importância em elaborar um excelente plano de negócio.

Dolabela (2006) coloca de forma simples, clara e minuciosa, dois processos básicos para a criação de uma empresa: a formação de uma ideia e o caminho para sua validação por meio do Plano de Negócios. É verdade que muitos empreendedores de sucesso abriram suas empresas sem conhecer exatamente o que é um Plano de Negócios. Mas também é certo que milhares de outros colheram insucessos fatais por causa de erros elementares que poderiam ter sido evitados. Sem dúvida, grande número de negócios de alto potencial torna-se inviável em virtude do despreparo dos empreendedores. Contudo, milhares de pessoas abrem e continuarão a abrir empresas, estando ou não preparadas.

O plano de negócio deve ser visto como a parte fundamental do processo empreendedor, pois, é necessário saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento.

O cuidado a ser tomado é o de escrever o plano de negócios com todo o conteúdo que se aplica a esse documento e que não contenha números recheados de entusiasmo ou fora da realidade. Nesse caso, pior que não planejar é fazê-lo erroneamente e, pior ainda, conscientemente. Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador. É evidente que apenas razão e raciocínio lógico não são suficientes para determinar o sucesso do negócio (...). A arte estará no fato de como o empreendedor traduzirá esses passos realizados racionalmente em um documento que sintetize e explore as potencialidades de seu negócio, bem como os riscos inerentes a ele (DORNELAS, 2005, p. 96-97).

Para Dolabela (2006), todo plano de negócios deve ser elaborado e utilizado seguindo algumas regras básicas, mas que não são estáticas e permitem ao empreendedor utilizar sua criatividade ou bom senso, enfatizando um ou outro aspecto que mais interessa ao público-alvo do plano de negócios em questão.

Na concepção de Dornelas (2008), o plano de negócios se assemelha a um cartão de visitas, do qual o empreendedor precisa sempre ter em mãos para apresentá-lo seja para um sócio, para entidades financiadoras ou órgãos do Governo, e ainda, sempre atualizado com a demanda do mercado e com o contexto político e econômico.

O Plano de Negócios é composto por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global do negócio de forma escrita e em poucas páginas. Como já foi mencionado em vários tópicos deste trabalho, este padrão de estrutura de um Plano de Negócios foi definido com base em estudos e observação de Planos de Negócios de empresas reais (DOLABELA, 2008). Assim, acredita-se que esta estrutura proposta esteja adequada.

A seguir, encontra-se uma descrição sucinta de cada uma das seções do Plano de Negócios sugerido para uma empresa prestadora de serviços (DOLABELA, 2008).

- Capa

A capa, apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do Plano de Negócios, pois é a primeira coisa que é visualizada por quem lê o seu Plano de Negócios, devendo, portanto ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes. (DOLABELA 2008).

- Sumário

O sumário deve conter o título de cada seção do Plano de Negócios e a página respectiva onde

se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção. (DOLABELA 2008).

- Sumário executivo

O Sumário Executivo é a principal seção do seu Plano de Negócios. Segundo SEBRAE não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. Nele irá consta o resumo dos principais pontos do plano de negócio:

- a) dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições;
- b) dados do empreendimento;
- c) missão da empresa;
- d) setores de atividades;
- e) forma jurídica;
- f) enquadramento tributário;
- g) capital social;
- h) fonte de recursos.

- Planejamento estratégico do negócio

Nessa seção de planejamento estratégico são definidos os rumos de sua empresa, sua situação atual, suas metas e objetivos de negócio, bem como a descrição da visão e missão, as potencialidades, e ameaças externas, suas forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio. Esta seção é na verdade a base para o desenvolvimento e implantação das demais ações de sua empresa (DOLABELA, 2008).

De acordo com o SEBRAE a missão da empresa é o papel que ela desempenha em sua área de atuação. É a razão de sua existência hoje e representa o seu ponto de partida, pois identifica e dá rumo ao negócio. Para definir a missão, procure responder às seguintes perguntas:

- a) qual é o seu negócio?
- b) quem é o consumidor?
- c) o que é valor para o consumidor?
- d) o que é importante para os empregados, fornecedores, sócios, comunidade, etc.

Avaliação estratégica

A matriz F.O.F.A. é um instrumento de análise simples e valioso. Seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências. **F.O.F.A.** é um acróstico para:

F orças

O portunidades

F raquezas

A meças

A análise F.O.F.A. levará você pensar nos aspectos favoráveis e desfavoráveis do negócio, dos seus proprietários e do mercado.

- Descrição da empresa

Nesta seção você deve descrever sua empresa, seu histórico, crescimento/faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional, localização, parcerias, serviços terceirizados etc. (DOLABELA 2008).

O primeiro passo para que uma empresa exista é a sua **CONSTITUIÇÃO** formal. Para tanto, é necessário definir sua forma jurídica. A forma jurídica determina a maneira pela qual ela será tratada pela lei, assim como o seu relacionamento jurídico com terceiros. A seguir, você encontrará informações básicas sobre as formas jurídicas mais comuns para micro e pequenas empresas (SEBRAE).

Enquadramento tributário: Basicamente, a pequena empresa pode adotar duas formas diferentes para o cálculo e o recolhimento dos impostos junto ao Governo Federal:

O **REGIME NORMAL** ou o **REGIME SIMPLES**. Encaixam-se no Regime Normal as empresas que recolhem impostos da forma tradicional, ou seja, cumprem todos os requisitos previstos em lei para cada imposto existente. Já o Regime Simples é destinado às empresas que – com possibilidade de enquadramento – irão se beneficiar da redução e simplificação dos tributos, além do recolhimento de um imposto único junto à União. O enquadramento no SIMPLES está sujeito à aprovação da Receita Federal e leva em consideração o ramo de atividade e a estimativa de faturamento anual da empresa.

Além dos tributos federais, são devidos impostos e contribuições para o Governo Estadual (ICMS) e Municipal (ISS).

Capital Social: O capital social é representado por todos os recursos (dinheiro, equipamentos, ferramentas, etc.) colocado(s) pelo(s) proprietário(s) para a montagem do negócio. Mais adiante, ao elaborar o plano financeiro do seu empreendimento, você saberá o total do capital a ser aplicado.

- Descrição dos serviços

Nesta seção do seu Plano de Negócios você deve descrever qual é seu serviço, e se for o caso qual sua diferenciação que poderá trazer vantagem competitiva.

- Análise de mercado

Na seção de Análise de Mercado, você deverá mostrar que conhece muito bem o mercado consumidor serviço (através de pesquisas de mercado), levando em consideração sua localização: como estão segmentado, as características do consumidor, análise da concorrência, a sua projeção de participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos do negócio etc.

- Plano de marketing

O Plano de Marketing apresenta como você pretende vender serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Se tiver um diferencial poderá trazer vantagens competitivas.

- Plano financeiro

A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas de sua empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto precisa de capital, quando e com que propósito), de sucesso do negócio. Deve conter itens com horizonte para 5 anos como:

- a) DRE projetada;
- b) Fluxo de caixa livre projetado;
- c) Balanço Patrimonial projetado.

Nessa etapa, será determinado o total de recursos a ser investido para que a empresa comece a funcionar, considerando os estudos dos financiamentos e o investimento total:

- a) Investimentos fixos;
- a) Capital de Giro;
- b) Investimentos pré-operacionais.

Indicadores de viabilidade

- Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.

- Lucratividade

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos, pois está relacionado à competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá investir mais em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos, etc.

- Rentabilidade

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada por meio da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro.

- Prazo de retorno do investimento

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu.

- Avaliação do Plano de Negócio

O Plano de Negócio desenvolvido é um valioso instrumento de planejamento. Por ser o seu mapa de percurso, ele deve ser consultado e acompanhado constantemente.

Avalie cada uma das informações e lembre-se de que o plano de negócio tem por objetivo ajudá-lo a responder a pergunta lançada no início desse trabalho científico: “A implantação de um estacionamento no centro comercial de Contagem, sob o ponto de vista econômico-financeiro é viável ou não?”

3 METODOLOGIA

3.1 Método e técnica de pesquisa

O método de pesquisa utilizado na elaboração do presente plano de negócio quanto ao tipo será descritiva, tendo como objetivo primordial avaliar a viabilidade econômico-financeira de implantação de estacionamento na região de Contagem – MG. “Pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p 42).

A técnica utilizada será através do levantamento direto com os clientes em potencial do negócio proposto, e também por meio de observação direta.

Pesquisa do tipo levantamento caracterizam-se pela “(...) interrogação direta das pessoas cujo comportamento de deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2002, p 50).

Ainda com a realização da pesquisa de campo será realizada também uma análise dos concorrentes e do mercado, por meio da observação direta.

A observação direta é “(...) uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar (MARCONI E LAKATOS, 2002, p. 88).

3.2 Instrumentos de coleta de dados

Será aplicada entrevista direta com as pessoas podendo ser estruturada e padronizada, sendo que o roteiro poderá conter perguntas abertas e fechadas.

A entrevista consiste em uma indagação direta, realizada no mínimo entre duas pessoas, com o objetivo de conhecer a perspectiva do entrevistado sobre um ou diversos assuntos (BERTUCCI, 2011, p. 63).

3.2 Análises dos dados

A análise dos dados se dará por meio de planilhas, tabelas e gráficos elaborados no Excel, de acordo com as ferramentas de construção dos indicadores de viabilidades descritos na etapa do plano financeiro.

4 PLANO DE NEGÓCIO

4.1 Sumário executivo

Esse plano de negócio levantou e analisou todas as informações do mercado em vista. Levantou-se os investimentos necessários, definiu-se a localização mais adequada para a implantação do negócio, considerando estrutura física, previsão dos recursos humanos necessários, gastos pré-operacionais, bem como uma estimativa dos resultados operacionais foram cuidadosamente estudados.

O investimento total de R\$38.925,95, ficou relativamente baixo, pois não houve aquisição do terreno devido ao alto valor, o que certamente inviabilizaria o negócio. Os investimentos estão divididos em capital de giro é de R\$ 28.396,63, isto é, ele representa 72,95% de todas as aplicações no negócio; o valor de R\$ 4.580,00 no ativo fixo (permanente); este valor representa 11,77% e o valor de R\$5.949,32 com despesas pré-operacionais o que representa 15,28% do seu capital próprio.

Todas as projeções foram elaboradas com base nos dados da pesquisa e o potencial mercadológico apresentado, ou seja, do volume de 11.556 veículos de passeio que circulam nas redondezas em 12 horas 64,1% utilizam estacionamento privativo, dos quais 92,68% utilizam na modalidade avulsa (fração de hora).

Todos os quadros financeiros: DRE, Balanço Patrimonial e Fluxo de caixa foram projetados para 5 anos, porém para elaboração da análise econômico-financeira do negócio e levantamentos dos indicadores foi considerado a média mensal dos valores ao longo dos 5 anos. Faturamento médio mensal de R\$41.298,91, impostos R\$ 4.446,84, Custos fixos (CSP) de R\$15.750,60, Despesas variáveis de R\$1.564,12, depreciação e amortização R\$175,49. Lucro operacional (média mês) de R\$19,361,87.

O prazo para o retorno do investimento foi de 4,1 meses. Diante do levantamento realizado pode-se concluir a viabilidade do negócio. Todos os resultados e indicadores foram determinantes para uma tomada de decisão segura.

4.1.1 Dados da empresa

Nome da empresa: CAR Park Estacionamentos

Endereço: Av. José faria da Rocha, 6090 – B Eldorado - Contagem MG

Endereço Eletrônico: www.estacionamento.carpark.com.br

Telefone: (31) 9999-9999

Data planejada para inicio das atividades: 01 de Janeiro de 2013

Responsável Administrativo e Técnico: Robésio Antônio Coelho

E-mail: estacionamento@carpark.com

4.1.2 Dados do dirigente

Nome: Robésio Antônio Coelho

Área de atuação profissional: Gestão de custos e Finanças

Telefone: (31) 9999-8888

E-mail: robessio@carpark.com.br

4.2 Planejamento Estratégico do Negócio

FICHA TÉCNICA DO EMPREENDIMENTO

Setor da Economia: terciário

Ramo de Atividade: prestação de serviços

Tipo de Negócio: estacionamento

Produtos Ofertados/Produzidos: Locação de vagas para estacionamento de veículos, mensalista ou avulso

Investimento inicial: R\$38.925,95 (estimativa)

Área: 600 m².

Este empreendimento trata-se de um estabelecimento com a finalidade de locação de vagas para veículos automotores, sob os enfoques da segurança e comodidade. Será disponibilizado nas modalidades de mensalistas, diaristas e avulsos.

Missão:

Atingir a plena satisfação dos clientes através da prestação de serviço de estacionamento, de tal modo que a segurança e a comodidade sejam características marcantes, garantindo a criação de valor e a sustentabilidade do negócio.

Visão:

Ser referência regional de excelência na prestação de serviços de estacionamento em 5 anos

Valores:

Satisfação dos clientes

Valorização e respeito às pessoas

Criar relações de confiança

Transparência no negócio

Responsabilidade social e com o meio ambiente

4.3 Descrição da empresa

Razão social: CAR Park Estacionamento Ltda.

Nome fantasia: CAR Estacionamento

Endereço: Avenida José Faria da Rocha, nº 6090, bairro Eldorado, Contagem - MG

Sócios: Robésio Antônio Coelho, Rodolfo Rodrigues Coelho

Capital Social: R\$ 38.926,00

Divisão do capital social: cada sócio possui 19.463 quotas no valor unitário de R\$ 1,00 (hum real), o equivalente à 50% do capital social.

Setor da economia: terciário

Ramo de atividade: prestação de serviços

Tipo de negócio: estacionamento

Serviço ofertado: aluguel de vagas para estacionamento para veículos, avulso, diarista e mensalista

Área: 600 m²

4.4 Produtos e serviços

Locação de vagas para veículos automotores, sob os enfoques da segurança e comodidade. O estabelecimento conta com estrutura básica, para abrigar cerca de 38 carros em uma área de 600 m². O local contará com área destinada à estacionamento dos veículos protegida por muros, além de possuir uma guarita com cancela. O pátio do estacionamento é recoberto de pedregulho (brita) e as vagas poderão são demarcadas com a finalidade de aproveitar os espaços evitando ainda o estacionamento em lugares impróprios.

4.5 Análise de mercado

O estudo de mercado é o ponto de partida para a elaboração de qualquer projeto. Ele retrata de forma bem explícita todos os aspectos que estão relacionados com o cenário e o público do negócio.

A pesquisa de mercado é, basicamente, a coleta de informações junto aos consumidores, concorrentes e fornecedores, de tal forma que seja possível tomar decisões que conduzam o negócio ao sucesso. Ela busca conhecer melhor o seu público-alvo, dimensionar a demanda, identificar as necessidades, avaliar a satisfação dos consumidores, analisar as práticas adotadas pelos concorrentes e monitorar os diferentes segmentos e nichos de mercado “sem uma pesquisa de mercado, o empresário corre o risco de ser derrubado pela concorrência ou de não atender às necessidades dos clientes” (APOSTILA DO SEBRAE: PONTO DE PARTIDA, 2008, p. 5).

Através da pesquisa de mercado é possível se levantar e mensurar os critérios que serão utilizados na determinação do preço que será cobrado pelo serviço prestado ou produto ofertado. Nesta fase, o empreendedor deve estar atento ao preço cobrado pelos concorrentes, ao custo do serviço/produto ofertado e as opiniões do público-alvo. Isso é crucial para que não sejam adotadas medidas antieconômicas que só irão comprometer o andamento do projeto.

4.6 Plano de marketing

Foi realizado um estudo superficial em torno da ideia inicial, para que se pudesse ter um pequeno embasamento correlacionado com os investimentos iniciais.

A metodologia utilizada visa estruturar as atividades de forma organizada e objetiva, possibilitando o levantamento dos dados e o repasse de informações relevantes tais como: localização, quem irá efetuar a pesquisa, onde será realizada a pesquisa, o porquê da localização escolhida e como foi feita essa escolha.

A definição do ponto para a instalação de estacionamento envolve muita observação, informações e dependerá de vários fatores.

Existem basicamente duas regiões para se implantar um estacionamento: aquelas que estão perto de zonas comerciais onde os prédios, escritórios e comércio predominam, e outra, em locais com alta circulação de automóveis, geralmente perto de bares, cinemas, restaurantes, hotéis e metrô. Alguns empreendedores do ramo apontam que o local ideal deve ficar nas proximidades de centros empresariais e faculdades. Além disso, há que se observar se existem lojas, edifícios de bancos, consultórios ou hospitais nas imediações.

Depois de tais questionamentos, foi realizada visita aos principais pontos comerciais localizado em Contagem, especificamente no bairro Eldorado.

No bairro Eldorado foi encontrado um lote com área de 600 m², semi-pronto, o que vai demandar basicamente investimentos na cobertura e na pintura de demarcação do espaço. O proprietário do imóvel informou que cada m² de terreno nesta região possui valor médio de venda em torno de R\$ 1.400,00, totalizando R\$ 840.000,00. Realizando uma simples análise superficial percebe-se que o valor de aquisição do terreno é muito alto, o que acaba inviabilizando a compra do mesmo no momento atual. Diante do alto custo do imóvel, achamos mais vantajoso buscar uma alternativa diferente, passamos então a considerar uma possível locação do imóvel em questão.

O aluguel do imóvel é de R\$ 4.000,00, sendo que pode ser efetuado um contrato de exclusividade por um longo período. A localização do imóvel é na Avenida José Faria da Rocha, 6090, este possui ótima visibilidade, localiza-se próximo a diversas lojas, o que no futuro possibilita a criação de grandes parcerias.

4.6.1 Concorrentes

Nas proximidades do local escolhido existe apenas um concorrente. Ele possui uma estrutura muito precária, localiza-se num ponto de pouca visibilidade e de difícil acesso. Além disso, localiza-se num lote desnivelado, abaixo do nível da rua.

Entretanto, ele possui uma demanda expressiva, cabe salientar que esta demanda é satisfatória porque não existem outros concorrentes nos arredores.

Os demais concorrentes estão mais distantes; eles se localizam principalmente nas proximidades do cruzamento da Avenida João César de Oliveira com a Avenida José Faria da Rocha. Eles não podem ser vistos como ameaças para nosso empreendimento, uma vez que a maioria deles fica localizada bem próximos uns dos outros e todos têm uma demanda significativa.

QUADRO 1: Matriz FOFA

MATRIZ FOFA		
AMBIENTE	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
INTERNO	boa localização	ingresso recente no ramo de atividade
	ótima visibilidade	
	facilidade de acesso.	
	OPORTUNIDADES	AMEAÇA
EXTERNO	crescimento potencial do público-alvo	provável reação do concorrente
	crescimento dos furtos de veículos nas ruas	
	existência de apenas um concorrente nos arredores	Ingresso de novos concorrentes
	localização insatisfatória do concorrente	

Fonte: dados da pesquisa - 2012

Os valores dos preços praticados pelo concorrente situado próximo ao ponto do Eldorado estão descritos abaixo:

TABELA 1: Matriz FOFA

Tempo	Valor
- 0 a 15 minutos	R\$ 1,50
- 16 a 30 minutos	R\$ 2,00
- 31 a 45 minutos	R\$ 3,00
- 46 a 60 minutos	R\$ 4,00
- Diarista	R\$ 15,00
- Mensalista	R\$ 120,00
- Pernoite eventual	R\$ 20,00

Fonte: dados da pesquisa - 2012

Após esse estudo ficou definido que o projeto será implantado no bairro Eldorado, na cidade de Contagem. Esta escolha foi tomada após a análise de alguns fatores, tais como:

- a) ponto de fácil acesso e visibilidade;
- b) local quase pronto para uso, demandando pouco investimento;
- c) baixa concorrência;
- d) ótimo potencial de demanda.

4.6.2 Clientes

O estudo de mercado foi realizado no importante centro comercial de Contagem, nas proximidades das avenidas João César de Oliveira e José Faria da Rocha. Conforme o apêndice B, a amostra do projeto foi de 150 pessoas nos dias 07-06 (feriado), 08-06 (dia útil), 09-06 e 10-06 (fim de semana), nesta pesquisa buscou-se conhecer o público-alvo do negócio, isto é, as pessoas que possuem ou utilizam automóveis no centro comercial de Contagem, principalmente na Avenida José Faria da Rocha.

Em seguida, estão os gráficos com as respectivas questões elaboradas no questionário da pesquisa de mercado e os tópicos com as informações mais relevantes do projeto, que retratam o perfil do público-alvo do mesmo:

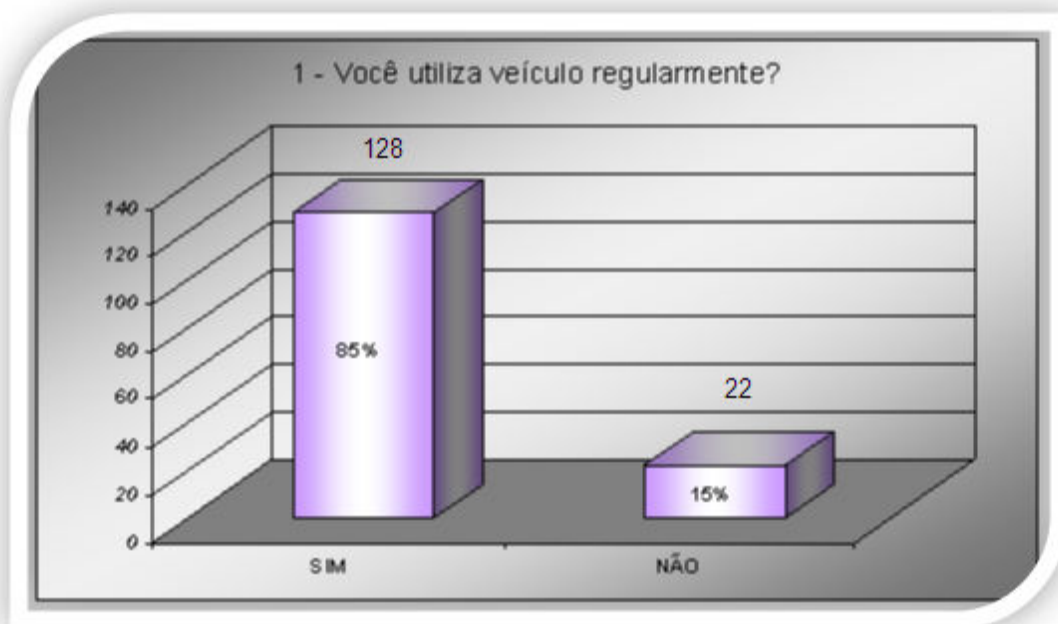


GRÁFICO 1: Nível de utilização de veículos

Fonte: Dados da pesquisa - 2012

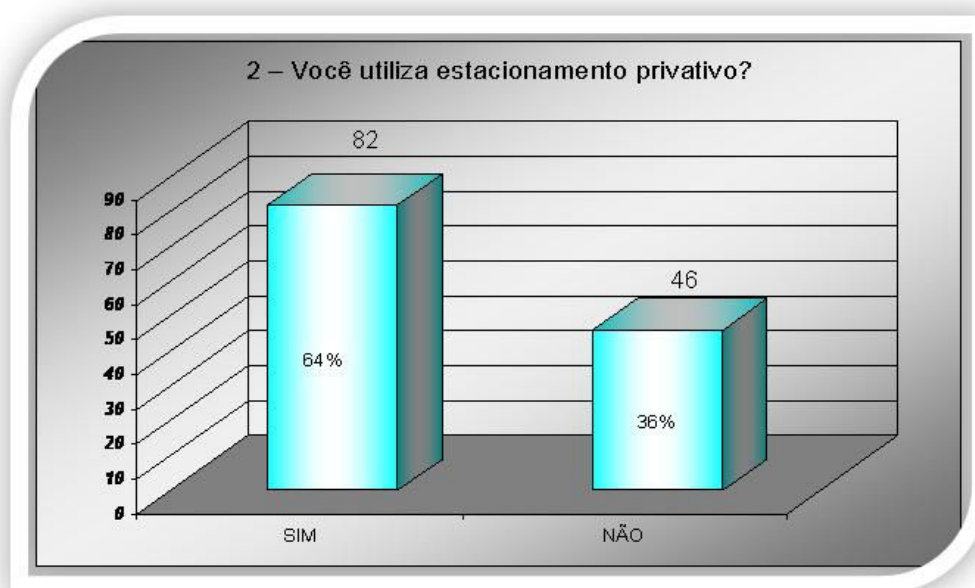


GRÁFICO 2: Nível de utilização de estacionamento privativo

Fonte: Dados da pesquisa- 2012

- A pesquisa revelou que 85% dos entrevistados utilizam veículo regularmente, sendo que desta parcela tão expressiva, 64% utilizam estacionamento privativo.
- 59% dos entrevistados utilizam o estacionamento buscando segurança; 34% buscam comodidade e outros 7% utilizam por falta de vaga na rua.

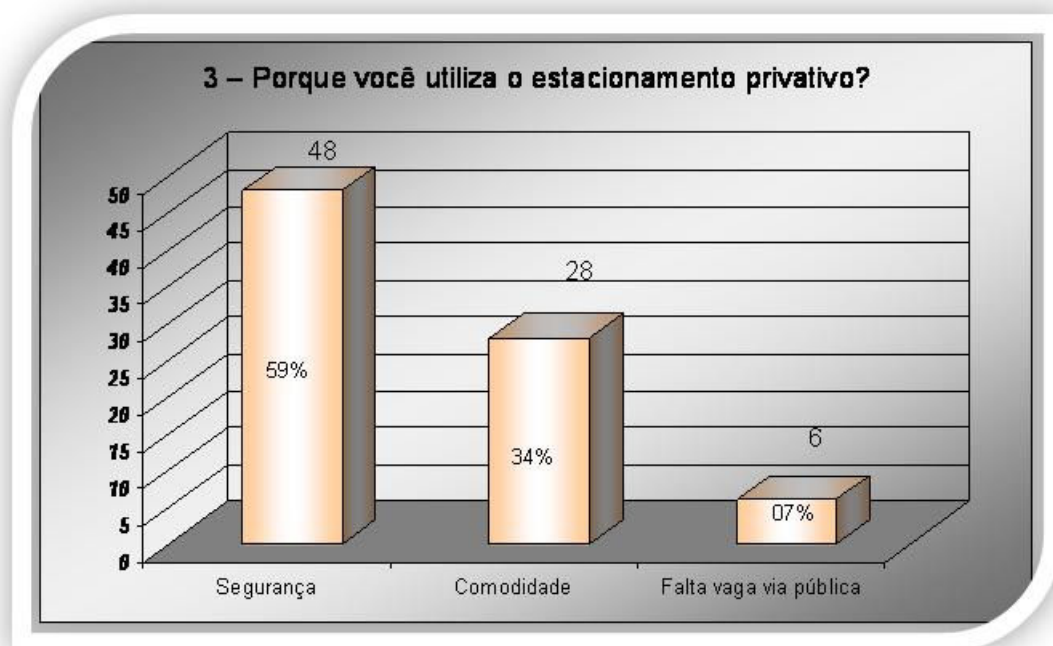


GRÁFICO 3: Motivos da utilização de estacionamento privativo

Fonte: Dados da pesquisa-2012

- 39% frequentadores porque moram na região; 23% qualidade dos produtos/serviços ofertados; 17% trabalham na região; 12% preços dos produtos e 9% por outros motivos.

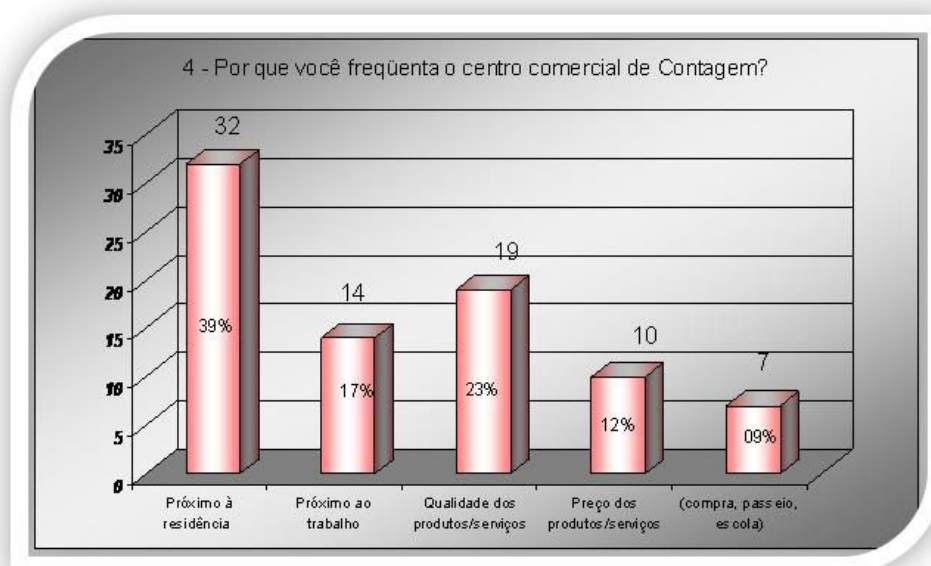


GRÁFICO 4: Motivos da frequência do centro comercial de Contagem

Fonte: dados da pesquisa-2012

- 36% deixam o veículo nos estacionamentos do centro comercial de Contagem entre 46 e 60 minutos por dia; 23% estacionam em média 2 horas por dia; 18% ficam entre 16 e 30 minutos; 16% estacionam entre 31 e 45 minutos e 13% ficam até 15 minutos..

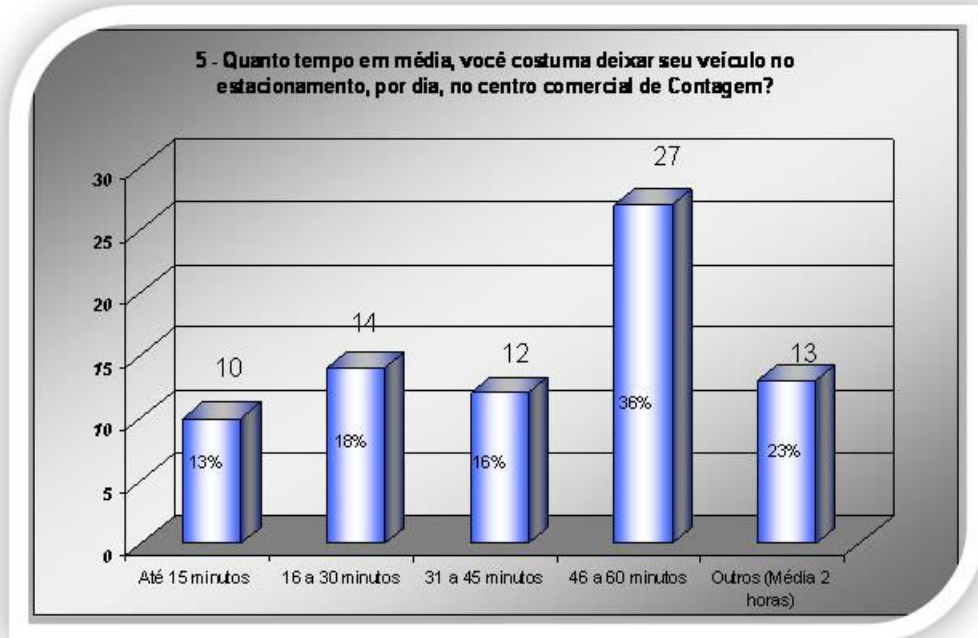


GRÁFICO 5: Tempo médio de utilização dos estacionamentos privados da região
Fonte: dados da pesquisa-2012

- 93% utilizam o estacionamento de forma avulsa, ou seja, em horas ou frações de horas; 5% utilizam na modalidade de diarista e 2% utilizam na modalidade de mensalista.

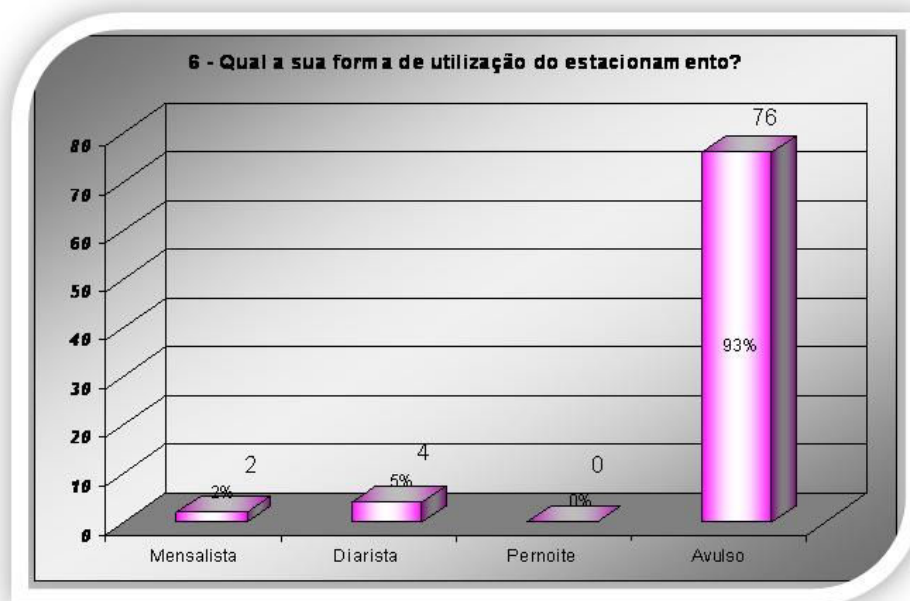


GRÁFICO 6: Forma de utilização dos estacionamentos privados da região
Fonte: dados da pesquisa-2012

- 34% utilizam o estacionamento apenas nos finais de semana, sobretudo, aos sábados; 26% utilizam às vezes; 20% utilizam todos os dias; 18% utilizam apenas de segunda a sexta-feira e 2% utilizam apenas nos feriados.

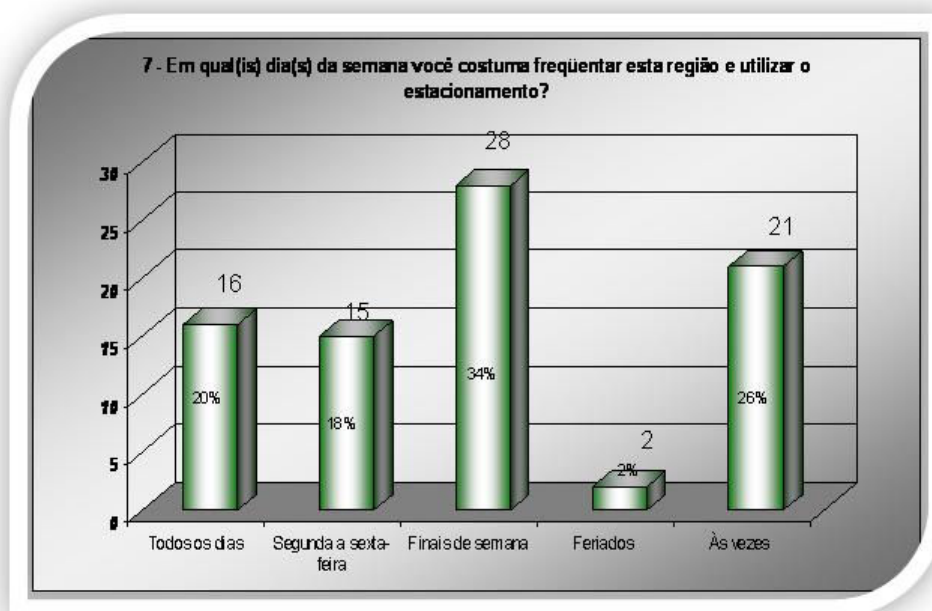


GRÁFICO 7: Dias de utilização dos estacionamentos privados da região

Fonte: dados da pesquisa-2012

- 39% utilizam o estacionamento apenas no período da manhã; 38% nos períodos da manhã e tarde; 13% utilizam apenas no período da tarde; 6% utilizam nos períodos da tarde e da noite e 4% utilizam em outros períodos.

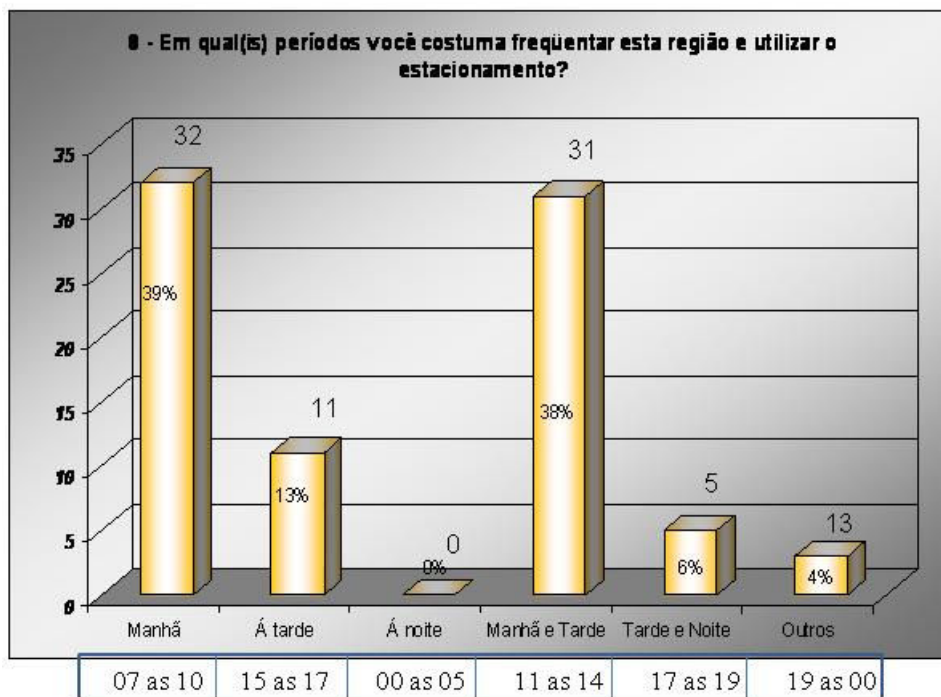


GRÁFICO 8: Período de utilização dos estacionamentos privados da região

Fonte: dados da pesquisa-2012

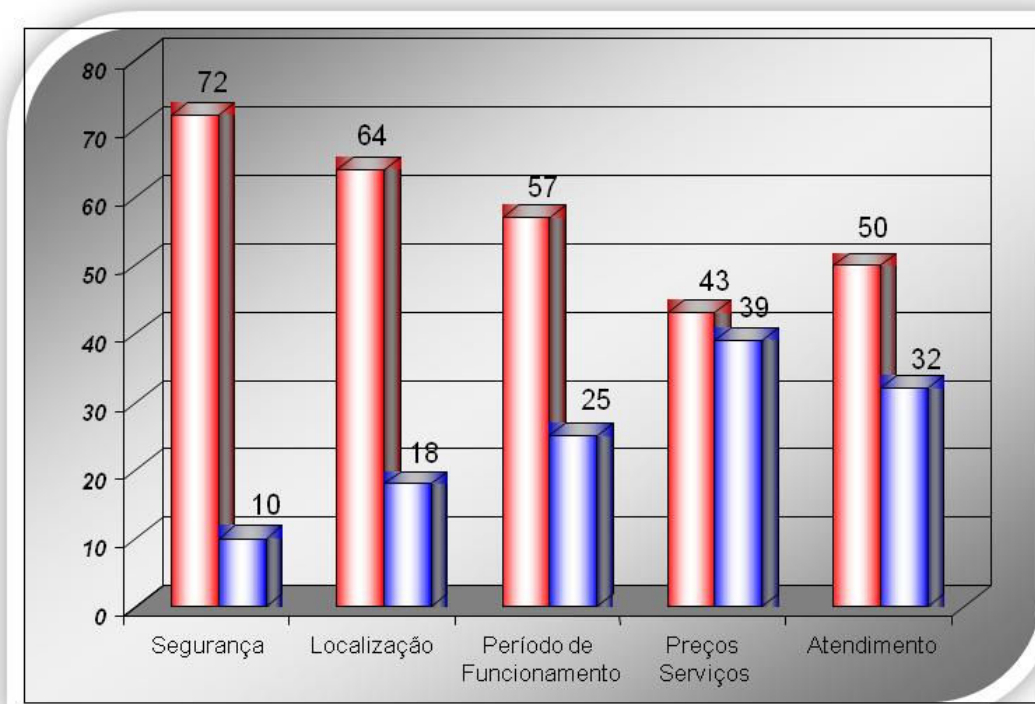


GRÁFICO 9: Opinião dos usuários sobre as principais características dos atuais estacionamentos que eles frequentam

Fonte: dados da pesquisa-2012

- a) 88% estão satisfeitos com a segurança do estacionamento que têm utilizado atualmente e 12% estão insatisfeitos;
- b) 78% estão satisfeitos com a localização e 22% estão insatisfeitos;
- c) 70% estão satisfeitos com o período de funcionamento e 30% estão insatisfeitos;
- d) 52% estão satisfeitos com o preço cobrado e 48% estão insatisfeitos;
- e) 61% estão satisfeitos com o atendimento e 39% estão insatisfeitos;
- f) O gasto médio diário dos usuários é de R\$ 15,00.

4.7 Plano financeiro

4.7.1 Estudo dos investimentos

Os investimentos iniciais representam o valor total de recursos demandados que serão aplicados num determinado projeto, visando a rentabilidade do mesmo.

Quanto mais racional for a aplicação destes recursos, maiores serão os retornos gerados pelos investimentos. O investidor deverá estar atento ao andamento das aplicações, de modo que os recursos não sejam desperdiçados na aquisição de bens ou em aplicações que não trazem um retorno satisfatório para o negócio.

Os investimentos, normalmente, são divididos em três grupos: capital de giro, ativo fixo e despesas pré-operacionais.

O capital de giro deste projeto representa todo o montante que será gasto para a manutenção do estacionamento no período inicial do empreendimento, ou seja, desde o primeiro dia até o segundo mês é composto por contas de provisão para um período de 02 meses, para gastos operacionais, como; alugueis, seguros, energia elétrica, água, impostos e despesas com funcionários e etc.

No ativo fixo deste projeto encontram-se os investimentos em equipamentos, móveis e utensílios, programas e outros que serão utilizados na organização do estabelecimento, na área administrativa e no atendimento aos clientes. Destacam-se os seguintes bens: computador, impressora, programa de controle de horas, ar condicionado, mesas, cadeiras e bebedouro. As

despesas pré-operacionais são despesas incorridas que trarão benefícios futuros, como: custos com melhorias, documentações e gastos em geral.

Segue abaixo o quadro de investimentos e um quadro adicional com as informações detalhadas a respeito dos investimentos.

TABELA 2: Investimentos detalhado

ÍTEM	VALORES (\$) - POR PERÍODO (ANO)					
	MOMENTO INICIAL	ANO 1 2013	ANO 2 2014	ANO 3 2015	ANO 4 2015	ANO 5 2017
CAPITAL DE GIRO (2 meses)	72,95%					
Aluguel	8.000,00					
Seguros	866,66					
Energia elétrica	240,00					
Água	192,00					
Bobinas e fitas p/ impressora	608,00					
Material de higienização e limpeza	240,00					
Material de escritório	140,00					
Vale-Refeição	2.816,00					
Honorários contábeis	3.600,00					
IPTU	533,33					
Vale-transporte p/ 4 empregados	1.144,00					
Salário líquido de 4 empregados	6.400,00					
Encargos trabalhistas e Social	3.616,64					
TOTAL 1	28.396,63					
ATIVO FIXO	11,77%					
Computador	1.800,00					
Impressora	450,00					
Programa de controle de horas	1.000,00					
Ar Condicionado	740,00					
Mesa	240,00					
2 cadeiras	180,00					
Bebedouro	170,00					
TOTAL 2	4.580,00					
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	15,28%					
PRE-OPERACIONAIS						
Pintura (tinta e mão-de-obra)	850,00					
Alvará	96,36					
4 exames admissional	280,00					
Registro no INPI (marca)	520,00					
Gastos em estudos e pesquisas preliminares	3.200,00					
Serviço de Registro nos órgãos competentes	865,00					
Outras despesas com registro	125,00					
Taxa de Consulta prévia	12,96					
TOTAL 3	5.949,32					
TOTAL DE INVESTIMENTOS (1+2+3)	38.925,95					

Fonte: dados da pesquisa

TABELA 3: Resumo dos investimentos

ÍTEM	VALORES (\$) - POR PERÍODO (ANO)					
	MOMENTO INICIAL	ANO 1 2013	ANO 2 2014	ANO 3 2015	ANO 4 2016	ANO 5 2017
CAPITAL DE GIRO (2 MESES)	72,95%					
Caixa mínimo operacional	28.396,63					
TOTAL 1	28.396,63					
ATIVO FIXO	11,77%					
Aplicativos / Software	1.000,00					
Máquinas e equipamentos	3.160,00					
Móveis e utensílios	420,00					
TOTAL 2	4.580,00					
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	15,28%					
Instalações / Organização e administração	1.130,00					
Estudos e Projetos	3.200,00					
Bens intangíveis	520,00					
Registros e licenças	1.099,32					
TOTAL 3	5.949,32					
TOTAL DE INVESTIMENTOS (1+2+3)	38.925,95					

Fonte: dados da pesquisa

4.7.2 Estudo dos financiamentos

Para se elaborar o quadro de fontes e aplicações parte-se do cronograma financeiro, ou seja, da distribuição dos gastos no tempo.

Através do quadro de financiamentos é possível determinar o retorno do projeto. Ele ainda possibilita o cálculo do retorno global do empreendimento.

A comparação deste retorno com a taxa interna de retorno permite ter-se uma ideia do impacto do financiamento.

É importante ressaltar que este empreendimento será implantado de forma integral com recursos próprios, ou seja, ele não vai demandar capital de terceiros, o que poderia contribuir significativamente para a inviabilidade do projeto. Em virtude disso, o negócio terá maior sustentabilidade diante das constantes oscilações no cenário econômico e financeiro.

O quadro de financiamentos nos mostra que o capital de giro é de R\$ 28.396,63, isto é, ele

representa 72,95% de todas as aplicações no negócio; este dado é muito positivo, pois revela que a maior parcela do capital próprio estará disponível para arcar com todos os compromissos que irão dar fôlego ao projeto durante um período pré-fixado de 2 meses.

Ele também mostra que foram investidos R\$ 4.580,00 no ativo fixo (permanente); este valor representa 11,77% do seu capital próprio. Este dado também é muito satisfatório, pois mostra que a empresa distribuiu de forma bastante racional os recursos investidos no projeto.

Ele ainda revela que a o projeto utilizou com as despesas pré-operacionais o valor de R\$ 5.949,32, o que representa 15,28% do seu capital próprio. Como o estacionamento será alugado, ele não demanda altos investimentos iniciais, o que é extremamente satisfatório para o empreendedor. Em decorrência disso, as despesas pré-operacionais para se montar o estacionamento demandaram uma parcela reduzida do montante investido.

Cabe ainda salientar que a projeção do capital de giro foi efetuada para manter o estacionamento por um período mínimo de dois meses. Prevê-se que as receitas provenientes do negócio irão arcar com os custos e despesas que existirão ao longo do projeto.

TABELA 4: Origens das fontes e aplicações

ITENS	VALORES (\$) – POR PERÍODO (ANO)					
	MOMENTO INICIAL	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
		-2013	-2014	-2015	-2016	-2017
FONTES						
- Capital próprio	38.925,95					
TOTAL DE FONTES	38.925,95					
APLICAÇÕES						
- Capital de Giro	28.396,63					
- Ativo Fixo	4.580,00					
- Despesas Pré-operacionais	5.949,32					
TOTAL DE APLICAÇÕES	38.925,95					

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

4.7.3 Orçamentos de receitas e custos

Tendo em vista os resultados provenientes da pesquisa de mercado foi adotada estratégias que visam o crescimento e a expansão do estacionamento.

Diante de um público-alvo tão atrativo e crescente, foi estimado que a demanda inicial do estacionamento fosse de 65% em relação à capacidade total do mesmo; além disso, para o primeiro ano foi previsto um crescimento mensal de 0,34%; para os próximos 4 anos foi previsto um crescimento anual de 4,2%, conforme a projeção do crescimento da economia em 2013.

O custo do serviço prestado está composto pelos custos fixos já que este empreendimento possui uma característica peculiar em que os custos variáveis se resumem em impostos.

TABELA 5: Cálculo do serviço prestado

ÍTEMS	VALORES (\$) - POR PERÍODO (ANO)				
	Ano - 1	2	3	4	5
CUSTO DO SERVIÇO PRESTADO					
Aluguel	48.000,00	50.491,20	53.111,69	55.868,19	58.767,75
Seguros	5.199,96	5.469,84	5.753,72	6.052,34	6.366,46
Energia elétrica	1.440,00	1.514,74	1.593,35	1.676,05	1.763,03
Água	1.152,00	1.211,79	1.274,68	1.340,84	1.410,43
Bobinas e fitas p/ impressora	3.648,00	3.837,33	4.036,49	4.245,98	4.466,35
Material de higienização e limpeza	1.440,00	1.514,74	1.593,35	1.676,05	1.763,03
Material de escritório	840,00	883,60	929,45	977,69	1.028,44
Vale-Refeição	16.896,00	17.772,90	18.695,32	19.665,60	20.686,25
Honorários Contábeis	21.600,00	22.721,04	23.900,26	25.140,69	26.445,49
IPTU	3.200,00	3.366,08	3.540,78	3.724,55	3.917,85
Vale-transporte p/ 4 empregados	6.864,00	7.220,24	7.594,97	7.989,15	8.403,79
Salário líquido de 4 empregados	38.400,00	40.392,96	42.489,35	44.694,55	47.014,20
Encargos trabalhistas e Social	21.699,84	22.826,06	24.010,73	25.256,89	26.567,72
TOTAL DE GASTO ANO	170.379,80	179.222,51	200.729,21	224.816,72	251.794,72
Média gasto Mensal (CSP)	14.198,32				

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

Para cálculo dos impostos de acordo com a legislação tributária, terá como base de cálculo do SIMPLES NACIONAL. Baseado nisso, foi deduzido o SIMPLES conforme as alíquotas descritas abaixo:

- Em 2013 a 2015 = 10,26%
- Em 2016 e 2017= 11,31%

As despesas financeiras constituem-se basicamente pelos custos de manutenção da conta corrente, tarifas básicas de alguns serviços bancários tais como, transferências, saldos e extratos periódicos, dentre outros.

O ativo imobilizado é depreciado anualmente, sendo que máquinas, equipamentos e instalações são depreciados por 5 anos, os móveis e utensílios são depreciados por 10 anos; já o ativo imobilizado intangível e o ativo diferido são amortizados conforme critérios da empresa, podendo variar de 5 a 10 anos, cabe lembrar que no caso deste empreendimento tanto a depreciação quanto a amortização foi considerado o prazo de 5 anos.

A tabela de preços pela prestação de serviço, os custos de aluguel e as despesas com marketing, seguros, materiais de escritório e limpeza foram reajustados de acordo com o Índice Nacional de Preço ao Consumidor (INPC), ou seja, em 5,19% ao ano; o Custo do Serviço Prestado também foram reajustados em 5,19% ao ano.

Cabe ressaltar que as receitas se mostraram bem superiores aos custos e despesas do estacionamento, porque este ramo de atividade realmente possui um custo de manutenção bem inferior à maioria dos ramos de atividades.

Os quadros a seguir irão mostrar todos os procedimentos que foram adotados nos cálculos e nas estimativas de receitas e custos ao longo dos cinco anos.

TABELA 6: Levantamento do volume de circulação de veículos

TIPO	INTERVALO DE 60 MINUTOS	PROJEÇÃO 12 HORAS	% PARTICIPAÇÃO
Veículos utilitários: Taxi, Vans, Escolar, Fiorinos, pickup	233	2.796	16,12%
Veículos grandes: Caminhão e Ônibus	72	864	4,98%
Motos	177	2.124	12,25%
Veículos particular (pequeno porte - passeio)	963	11.556	66,64%
TOTAL	1.445	17.340	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 7: Histórico de projeção com base na pesquisa de mercado**APLICAÇÃO DO RESULTADO DA AMOSTRA SOBRE O PÚBLICO ALVO TOTAL 11.556****TABELA 2 - PROJEÇÃO DA SATURAÇÃO DE USO CONSIDERANDO POTENCIAL DO MERCADO**

PÚBLICO QUE UTILIZA VEÍCULO REGULARMENTE	% da pesquisa	85,3%	9.857		
PÚBLICO QUE UTILIZA ESTACIONAMENTO PRIVATIVO	% da pesquisa	64,1%	6.319		
FORMAS DE UTILIZAÇÃO	Mensalista	Diarista	Pernoite	Avulso	TOTAL
% UTILIZAÇÃO (resultado da pesquisa)	2,44%	4,88%	0,00%	92,68%	100,00%
QUANTIDADE DE UTILIZAÇÃO	154	308	0	5.856	6.319

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 8: Projeção do tempo de uso considerando potencial do mercado

TEMPO MÉDIO DE UTILIZAÇÃO	Até 15 minutos	16 a 30 minutos	31 a 45 minutos	46 a 60 minutos	Outros (2 horas)	TOTAL
% DE TEMPO DE UTILIZAÇÃO (resultado da pesquisa)	13,16%	18,42%	15,79%	35,53%	17,11%	100,00%
DISTRIBUIÇÃO USO AVULSO	771	1.079	925	2.080	1.002	5.856

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 9: Projeção do uso por modalidade considerando vagas disponíveis (capacidade de atendimento)

VAGAS DISPONÍVEIS		38			
PERÍODO DE FUNCIONAMENTO (Minutos)		720			
MODALIDADES DE UTILIZAÇÃO (resultado pesquisa)	Mensalista	Diarista	Pernoite	Avulso	TOTAL
	2,44%	4,88%	0,00%	92,68%	100,00%
	1	2	0	35	38

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 10: Projeção da distribuição do uso avulso por faixa de tempo de acordo com ciclo de cobrança

TEMPO MÉDIO DE UTILIZAÇÃO	Até 15 minutos	16 a 30 minutos	31 a 45 minutos	46 a 60 minutos	Outros (Média 2 hs)	TOTAL
% DE TEMPO DE UTILIZAÇÃO (resultado pesquisa)	13,16%	18,42%	15,79%	35,53%	17,11%	
DISTRIBUIÇÃO USO AVULSO	5	6	6	12	6	35

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 11: Quantidade de ciclos por faixa de cobrança disponível durante horário de funcionamento

INTERVALO DE ATENDIMENTO / TEMPO (MINUTO)	48	24	16	12	6		
TABELA DE PREÇOS	Até 15 minutos	16 a 30 minutos	31 a 45 minutos	46 a 60 minutos	Outros (Média 2 hs)	Diarista	Mensalista
Valores	R\$ 1,50	R\$ 2,00	R\$ 3,00	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$ 15,00	R\$ 120,00

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 12: Quadros de orçamentos

Taxa de crescimento do negócio com base na projeção de crescimento da economia brasileira em 2013 de 4,2% (Fonte: Relatório Focus do BC)												
QUADRO 1. PREVISÃO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS MENSAL (QTDE. LOCAÇÃO POR FRAÇÃO TEMPO)												
Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
SAZONALIDADE ATENDIMENTO (CRESCIMENTO 0,37% am)	65,0%	65,2%	65,5%	65,7%	66,0%	66,2%	66,5%	66,7%	66,9%	67,2%	67,4%	67,7%
INTERVALOS / DIAS TRABALHADOS	26	21	25	26	25	25	27	27	24	26	24	25
Até 15 minutos	4.056	3.288	3.929	4.101	3.958	3.973	4.306	4.322	3.856	4.193	3.885	4.062
16 A 30 minutos	2.434	1.973	2.357	2.461	2.375	2.384	2.584	2.593	2.314	2.516	2.331	2.437
31 a 45 minutos	1.622	1.315	1.572	1.640	1.583	1.589	1.723	1.729	1.543	1.677	1.554	1.625
46 a 60 minutos	2.434	1.973	2.357	2.461	2.375	2.384	2.584	2.593	2.314	2.516	2.331	2.437
outros (média 02 hs)	608	493	589	615	594	596	646	648	578	629	583	609
Diarista	52	42	50	52	50	50	54	54	48	52	48	50
Mensalistas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 13: Previsão de prestação de serviços anual (Qte. Por fração tempo)

Taxa de crescimento com base na projeção de crescimento do PIB de 4,2%aa.					
ANO	2013	2014	2015	2016	2017
SAZONALIDADE ATENDIMENTO (CRESCIMENTO 4,2% aa)	67,7%	70,5%	73,5%	76,6%	80%
Até 15 minutos	47.930	52.363	57.207	62.498	68.279
16 A 30 minutos	28.758	31.418	34.324	37.499	40.968
31 a 45 minutos	19.172	20.945	22.883	24.999	27.312
46 a 60 minutos	28.758	31.418	34.324	37.499	40.968
outros (média 02 hs)	7.189	7.854	8.581	9.375	10.242
Diarista	602	602	602	602	602
Mensalistas	12	12	12	12	12

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 14: Preços (fração de tempo) – preços de mercado

TABELA DE PREÇOS:	Até 15 minutos	16 a 30 minutos	31 a 45 minutos	46 a 60 minutos	Outros (2 horas)	Diarista	Mensalista
	R\$ 1,50	R\$ 2,00	R\$ 3,00	R\$ 4,00	R\$ 8,00	R\$ 15,00	R\$ 120,00

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 15: Projeção reajustes de preços dos serviços – aumento em jan.

Projeção do INPC em 2013 de 5,19%aa - Fonte: Relatório Focus do Banco Central						
Meses	2013	2014	2015	2016	2017	
AUMENTOS	0,0%	5,2%	5,2%	5,2%	5,2%	
Até 15 minutos	1,50	1,58	1,66	1,75	1,84	
16 A 30 minutos	2,00	2,10	2,21	2,33	2,45	
31 a 45 minutos	3,00	3,16	3,32	3,49	3,67	
46 a 60 minutos	4,00	4,21	4,43	4,66	4,90	
outros (média 02 hs)	8,00	8,42	8,85	9,31	9,79	
Diarista	15,00	15,78	16,60	17,46	18,36	
Mensalistas	120,00	126,23	132,78	139,67	146,92	

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 16: Previsão mensal de receitas da prestação de serviço (R\$) – por tempo

Meses	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Até 15 minutos	6.084,00	4.932	5.893	6.152	5.937	5.959	6.460	6.483	5.784	6.290	5.827	6.093
16 A 30 minutos	4.867,20	3.946	4.715	4.921	4.750	4.767	5.168	5.187	4.628	5.032	4.662	4.874
31 a 45 minutos	4.867,20	3.946	4.715	4.921	4.750	4.767	5.168	5.187	4.628	5.032	4.662	4.874
46 a 60 minutos	9.734,40	7.891	9.429	9.843	9.499	9.534	10.335	10.374	9.255	10.063	9.324	9.748
outros (média 02 hs)	4.867,20	3.946	4.715	4.921	4.750	4.767	5.168	5.187	4.628	5.032	4.662	4.874
Diarista	780,00	630	750	780	750	750	810	810	720	780	720	750
Mensalistas	120,00	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	31.320	25.411	30.337	31.659	30.555	30.665	33.228	33.347	29.762	32.348	29.976	31.333

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 17: Previsão anual prestação de serviço – por tempo

QUADRO 6. PREVISÃO ANUAL PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS (FRAÇÃO TEMPO)					
ANO	2013	2014	2015	2016	2017
Até 15 minutos	71.894	82.621	94.948	109.114	125.394
16 A 30 minutos	57.515	66.097	75.958	87.292	100.316
31 a 45 minutos	57.515	66.097	75.958	87.292	100.316
46 a 60 minutos	115.031	132.194	151.917	174.583	200.631
outros (média 02 hs)	57.515	66.097	75.958	87.292	100.316
Diarista	9.030	9.499	9.992	10.510	11.056
Mensalistas	1.440	1.515	1.593	1.676	1.763
TOTAL	369.941,56	424.118,38	486.325,54	557.758,45	639.790,70
Imposto tabela Simples	10,26%	10,26%	10,26%	11,31%	11,31%

OS RECEBIMENTOS SÃO REALIZADOS A VISTA, NO CASO DO MENSALISTA

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 18: Alíquotas e partilha do Simples Nacional

ANEXO III DA LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006 (vigência: 01/01/2012)

(Redação dada pela Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011)

Alíquotas e Partilha do Simples Nacional - Receitas de Locação de Bens Móveis e de Prestação de Serviços não relacionados nos §§ 5º-C e 5º-D do art. 18 desta Lei Complementar. (vigência: 01/01/2012)

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	Cofins	PIS/Pasep	CPP	ISS
Até 180.000,00	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	8,21%	0,00%	0,00%	1,42%	0,00%	4,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	10,26%	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	4,07%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	11,31%	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	4,47%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	11,40%	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	4,52%	3,87%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	12,42%	0,57%	0,57%	1,73%	0,40%	4,92%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	12,54%	0,59%	0,56%	1,74%	0,42%	4,97%	4,26%

Fonte: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/leiscomplementares/2011/leicp139.htm#ANEXO IV>

4.7.4 DRE Projetada com fluxo de caixa livre para 5 anos.

TABELA 19: DRE Projetada – apuração de receitas e custos – exercício 2013

ITENS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RECEITA BRUTA	31.320	25.411	30.337	31.659	30.555	30.665	33.228	33.347	29.762	32.348	29.976	31.333
(-) IMPOSTOS (SIMPLES NACIONAL)	(3.213)	(2.607)	(3.113)	(3.248)	(3.135)	(3.146)	(3.409)	(3.421)	(3.054)	(3.319)	(3.076)	(3.215)
= RECEITA LÍQUIDA	28.107	22.804	27.224	28.411	27.420	27.519	29.819	29.926	26.708	29.029	26.901	28.118
(-) CUSTO SERVIÇO PRESTADO	(14.198)	(14.198)	(14.198)	(14.198)	(14.198)	(14.198)	(14.198)	(14.198)	(14.198)	(14.198)	(14.198)	(14.198)
(=) MARGEM DIRETA	13.908	8.605	13.026	14.212	13.222	13.321	15.620	15.728	12.510	14.831	12.703	13.920
(-) DESPESAS FINANCEIRAS / DIVERSAS	(180)	(180)	(180)	(180)	(180)	(180)	(180)	(180)	(180)	(180)	(180)	(180)
(-) DESPESAS MARKETING / PUBLICIDADE	(1.253)	(1.016)	(1.213)	(1.266)	(1.222)	(1.227)	(1.329)	(1.334)	(1.190)	(1.294)	(1.199)	(1.253)
(-) AMORTIZAÇÃO	(99)	(99)	(99)	(99)	(99)	(99)	(99)	(99)	(99)	(99)	(99)	(99)
(-) DEPRECIAÇÃO	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)	(76)
(=) LUCRO LÍQUIDO	12.300	7.234	11.457	12.591	11.644	11.738	13.936	14.038	10.964	13.181	11.148	12.311

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 20: DRE Projetada – exercícios 2013 a 2017

ITENS	2013	2014	2015	2016	2017	MÉDIA MENSAL
RECEITA BRUTA	369.942	424.118	486.326	557.758	639.791	41.298,91
(-) IMPOSTOS (SIMPLES NACIONAL)	(37.956)	(43.515)	(49.897)	(63.082)	(72.360)	(4.446,84)
= RECEITA LÍQUIDA	331.986	380.604	436.429	494.676	567.430	36.852,07
(-) CUSTO SERVIÇO PRESTADO	(170.380)	(179.223)	(188.524)	(198.309)	(208.601)	(15.750,60)
(=) MARGEM DIRETA	161.606	201.381	247.904	296.367	358.830	21.101,47
(-) DESPESAS MARKETING / PUBLICIDADE	(14.798)	(15.566)	(16.374)	(17.223)	(18.117)	(1.367,96)
(-) DESPESAS DIVERSAS / FINANCEIRAS	(2.160)	(2.253)	(2.350)	(2.451)	(2.556)	(196,16)
(-) AMORTIZAÇÃO	(1.190)	(1.190)	(1.190)	(1.190)	(1.190)	(99,16)
(-) DEPRECIAÇÃO	(916)	(916)	(916)	(916)	(916)	(76,33)
(=) LUCRO LÍQUIDO	142.542	181.457	227.075	274.587	336.050	19.361,87

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

4.7.5 Balanço Patrimonial projetado para 5 anos

O balanço patrimonial é um importante demonstrativo organizado e sintético dos valores que compõe a situação patrimonial da empresa, em um determinado momento (Dolabela). Ele revela a situação patrimonial da organização, ele apresenta as origens e aplicações dos bens e direitos.

Diante disso, foi elaborado o balanço patrimonial projetado para os próximos cinco anos. Ele mostra que haverá um crescimento médio de 26,84% ao ano, ou seja, inferior ao esperado pelos fluxos de caixa da empresa. Isso é justificado pelo fato da empresa pagar todas as suas obrigações fiscais, trabalhistas, previdenciárias, sociais, e outras contas sempre dentro do prazo ou a vista. Além disso, uma parcela expressiva dos ingressos da empresa é distribuída entre os sócios.

É importante salientar que o ativo imobilizado da empresa é inexpressivo, pois este ramo de atividade não demanda máquinas e instalações de alto valor. Neste período, a empresa irá reservar anualmente R\$ 5.000,00 para a conta reservas de lucros. A empresa praticamente não precisa de fornecedores, pois os principais gastos com os mesmos são básicos como, material de impressão, limpeza e escritório.

Em síntese, neste negócio tanto os recebimentos quanto os pagamentos ocorrem de imediato, isto é, no curto prazo. Isso proporciona sustentabilidade no andamento da organização, pois ela não precisa recorrer a recursos de terceiros; uma vez que os passivos circulantes e o exigível em longo prazo não apresentaram nenhum saldo devedor.

TABELA 21: Balanço patrimonial

ITENS	MOMENTO INICIAL	ANO 1 (2013)	ANO 2 (2014)	ANO 3 (2015)	ANO 4 (2016)	ANO 5 (2017)
ATIVO CIRCULANTE	28.396,63	57.326,25	84.860,67	107.778,78	135.448,11	169.263,73
- Caixa	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
- Banco	26.396,63	55.326,25	82.860,67	105.778,78	133.448,11	167.263,73
ATIVO PERMANENTE	10.529,32	8.423,46	6.317,59	4.211,73	2.105,86	0,00
- Imobilizado	4.580,00	4.580,00	4.580,00	4.580,00	4.580,00	4.580,00
(-) Depreciação		-916,00	-1.832,00	-2.748,00	-3.664,00	-4.580,00
- Diferido	5.949,32	5.949,32	5.949,32	5.949,32	5.949,32	5.949,32
(-) Amortização		-1.189,86	-2.379,73	-3.569,59	-4.759,46	-5.949,32
TOTAL DO ATIVO	38.925,95	65.749,71	91.178,26	111.990,51	137.553,97	169.263,73
PASSIVO CIRCULANTE						
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	38.925,95	65.749,71	91.178,26	111.990,51	137.553,97	169.263,73
- Lucros acumulados		21.823,75	42.252,31	58.064,55	78.628,02	105.337,78
- Reservas de Lucro		5.000,00	10.000,00	15.000,00	20.000,00	25.000,00
- Capital Social	38.925,95	38.925,95	38.925,95	38.925,95	38.925,95	38.925,95
TOTAL DO PASSIVO	38.925,95	65.749,71	91.178,26	111.990,51	137.553,97	169.263,73
Lucros anuais		142.542,23	181.456,91	227.075,25	274.587,45	336.050,36
Fluxo de caixa		144.648,09	183.562,78	229.181,11	276.693,31	338.156,22
Distribuição de Dividendos		(115.718,47)	(156.028,36)	(206.263,00)	(249.023,98)	(304.340,60)
AC	28.396,63	57.326,25	84.860,67	107.778,78	135.448,11	169.263,73
CAIXA	2.000,00	-	-	-	-	-
BANCOS	26.396,63	28.929,62	27.534,42	22.918,11	27.669,33	33.815,62
PL	(38.925,95)	(65.749,71)	(91.178,26)	(111.990,51)	(137.553,97)	(169.263,73)
CAPITAL SOCIAL	(38.925,95)	(38.925,95)	(38.925,95)	(38.925,95)	(38.925,95)	(38.925,95)
RESERVA		(5.000,00)	(10.000,00)	(15.000,00)	(20.000,00)	(25.000,00)
LUCROS ACUMULADOS		(21.823,75)	(42.252,31)	(58.064,55)	(78.628,02)	(105.337,78)
Percentual de distribuição dividendos		-80,00%	-85,00%	-90,00%	-90,00%	-90,00%

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

4.7.6 Projeção do Fluxo de caixa descontado para 5 anos

TABELA 22: Fluxo de caixa

ITENS	Momento Inicial	2013	2014	2015	2016	2017	MENSAL
RECEITAS	0,00	369.941,56	424.118,38	486.325,54	557.758,45	639.790,70	41.298,91
(-) IMPOSTOS (SIMPLES NACIONAL)	0,00	(37.956,00)	(43.514,55)	(49.897,00)	(63.082,48)	(72.360,33)	(4.446,84)
(-) CUSTOS FIXOS	0,00	(170.379,80)	(179.222,51)	(188.524,16)	(198.308,56)	(208.600,78)	(15.750,60)
(-) DESPESAS COM MARKETING	0,00	(14.797,66)	(15.565,66)	(16.373,52)	(17.223,30)	(18.117,19)	(1.367,96)
(-) DESPESAS FINANCEIRAS E GERAIS	0,00	(2.160,00)	(2.252,88)	(2.349,75)	(2.450,79)	(2.556,18)	(196,16)
(-) DEPRECIAÇÃO	0,00	(916,00)	(916,00)	(916,00)	(916,00)	(916,00)	(76,33)
(-) AMORTIZAÇÃO	0,00	(1.189,86)	(1.189,86)	(1.189,86)	(1.189,86)	(1.189,86)	(99,16)
(=) LUCRO LÍQUIDO OPERACIONAL	0,00	142.542,23	181.456,91	227.075,25	274.587,45	336.050,36	19.361,87
(+) DEPRECIAÇÃO	0,00	916,00	916,00	916,00	916,00	916,00	76,33
(+) AMORTIZAÇÃO	0,00	1.189,86	1.189,86	1.189,86	1.189,86	1.189,86	99,16
(=) FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL	0,00	144.648,09	183.562,78	229.181,11	276.693,31	338.156,22	19.537,36
(+/-) INVESTIMENTO EM ATIVOS FIXOS	(4.580,00)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	(76,33)
(+/-) INVESTIMENTO CAPITAL DE GIRO	(28.396,63)	0,00	0,00	0,00	0,00	(28.396,63)	(946,55)
(+/-) INVESTIMENTO PRÉ-OPERACIONAIS	(5.949,32)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	(99,16)
(=) FLUXO DE CAIXA LIVRE	(38.925,95)	144.648,09	183.562,78	229.181,11	276.693,31	309.759,59	18.415,32
ÍNDICE BASE MÊS	100,00	105,19	110,38	115,57	120,76	125,95	
VALOR REAL (Desc. Inflação)	-	137.511,26	166.300,76	198.305,02	229.126,62	245.938,54	16.286,37

Os fluxos de caixa apresentam valores bem expressivos se comparado às receitas, porque a quantidade de custos e despesas do empreendimento é pequena, além disso, é bom salientar que a grande maioria destes custos é fixa, ou seja, eles não variam de acordo com o volume de serviços prestados.

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

A Projeção do fluxo de caixa permite visualizar qual será o fôlego financeiro da empresa. Ele contempla as receitas e despesas previstas para a empresa quando ocorre seu efetivo recebimento ou pagamento.

Permite verificar qual a disponibilidade de recursos terá a empresa (se receitas > despesas), ou então, quanto deverá ser necessário para financiar um possível saldo devedor (se despesas > receitas). Basicamente, um fluxo de caixa apresenta a soma das entradas financeiras, subtrai as saídas, apura e apresenta os saldos (Dolabela).

Através dele é possível se tomar decisões gerenciais que irão impactar no andamento da empresa no curto, médio e longo prazo. Não obstante, cabe ao gestor financeiro estar bem sintonizado com as tendências do mercado financeiro, pois toda e qualquer medida adotada tanto poderá alavancar a empresa como também poderá conduzi-la a falência.

Diante disso, foi elaborado o fluxo de caixa livre do estacionamento para os próximos 5 anos. Este importante demonstrativo financeiro mostra todas as entradas e saídas previstas para o negócio ao longo deste período.

Os fluxos de caixa apresentam valores bem expressivos se comparado às receitas totais porque a quantidade de custos e despesas do empreendimento é pequena, além disso, é bom salientar que a grande maioria destes custos é fixa, ou seja, eles não variam de acordo com o volume de serviços prestados.

Os fluxos de caixa apresentaram crescimento médio de 34,75% ao ano. Isso é muito positivo, pois revela que a saúde financeira do negócio. Conseqüentemente, a empresa terá à sua disposição recursos próprios para fazer novos investimentos no médio e longo prazo, tais como adquirir o imóvel que está arrendado atualmente, abrir uma filial, montar um lava-jato conjugado, dentre outras opções.

TABELA 23: Fluxo de caixa

	Ano 0	1	2	3	4	5
		137.511	166.301	198.305	229.127	245.939
Investim. Inicial						
Ano 0	(38.925,95)					
			VP Fluxo		Saldo	
1	137.511 retomos		(R\$ 114.592,71)		R\$ 75.666,76	
2	166.301		(R\$ 115.486,64)		R\$ 191.153,40	
3	198.305		(R\$ 114.759,85)		R\$ 305.913,25	
4	229.127		(R\$ 110.497,02)		R\$ 416.410,27	
5	245.939		(R\$ 98.837,18)		R\$ 515.247,45	
Taxa	20% custo de oportunidade - Taxa referência de retorno (Tx atratividade)					
VPL	R\$ 515.247,45		(R\$ 554.173,40)			
TIR	373,14%					
PAYBACK SIMPLES						
4,1 MESES						

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

5 ANÁLISE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO PROJETO

5.1 Indicadores e índices

CÁLCULOS DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DO NEGÓCIO

Para elaboração dos cálculos a seguir foram considerados valores médios mensais com dos resultados obtidos nos 5 anos projetados.

TABELA 24: Consolidação dos Dados econômico-financeiros do negócio – Média mensal

DESCRIÇÃO	VALOR R\$
CFX - Total dos Custos Fixos - Média Mensal	15.750,60
CVP - Total dos Custos Variável - Média Mensal	6.010,96
INV – Total dos Investimentos	38.925,95
IMP – Total dos Impostos	4.446,84
FAT – Total do Faturamento - Média Mensal	41.298,41
FATL – Total do Faturamento – <u>Líquido sem impostos</u>	36.851,57

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 25: Cálculo do ponto de equilíbrio – Média mensal

Cálculo do Ponto de Equilíbrio	Fórmula	Valores em R\$
Passo 1: cálculo da Margem de Contribuição MC	Faturamento – FAT (-) Custo Variáveis – (4,2444%) (-) Impostos Margem de Contribuição – MC	41.298,41 (1.564,12) (4.446,84) 35.287,45
Passo 2: cálculo do Índice de Margem de Contribuição IMC	Fórmula Margem de contribuição – MC Faturamento – FATL – <u>Líquido s/ imp.</u> IMC = MC : FAT	35.287,45 36.851,57 95,76%
Passo 3: cálculo do Ponto de Equilíbrio PE	Fórmula Custo Fixo – CFX – (95,7556%) Índice Margem Contribuição – IMC PE = CF : IMC	15.750,60 0,95756 16.448,75

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

O cálculo do ponto de equilíbrio associa a divisão do custo fixo total com o índice da margem de contribuição, a empresa apresenta um ponto de equilíbrio de R\$16.448,75, neste

ponto a empresa não esta apresentando nem lucro nem prejuízos, apenas obtendo recursos para pagar suas despesas.

TABELA 26: Cálculo da taxa de rentabilidade – Média Mensal

Passo-a-passo	Fórmula	Valores em R\$
Passo 1: cálculo do Lucro	Faturamento – FAT	41.298,41
	(-) Custos Variáveis - CVP	(1.564,12)
	(-) Impostos	(4.446,84)
	= Margem de Contribuição – MC	35.287,45
	(-) Custos Fixos - CFX	(15.750,60)
	= LUCRO	19.536,40
Passo 2: cálculo da Taxa de Rentabilidade	Fórmula	
	Lucro	19.536,40
	Investimentos – INV	38.925,95
	IL = LUCRO : INV	50,19%

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

TABELA 27: Cálculo do prazo de retorno do investimento – Média Mensal

Fórmula	Valores em R\$
Investimento - INV	38.925,95
Lucro (mensal)	19.536,40
RINV = INV : Lucro	2 meses

Fonte: Dados da pesquisa – 2012

Diante de dados tão positivos demonstrados no quadro de receitas e custos, no fluxo de caixa livre e no balanço patrimonial, já era de se esperar que os indicadores analíticos também se mostrassem favoráveis.

Ponto de Equilíbrio – é o ponto de equilíbrio contábil a igualdade entre a receita obtida pela empresa, e os custos gerados na fabricação dos produtos, fazendo com que a empresa não apresente nem lucro real, nem prejuízo. A análise do ponto de equilíbrio é a mais indicada, pois, além de possibilitar a verificação da cobertura dos custos gerados pela empresa, demonstra se o empreendimento trará um retorno maior que o oferecido pelo mercado financeiro. Caso a previsão de receitas da empresa esteja abaixo da projeção do ponto de equilíbrio econômico, significa que se o empreendedor ficar em casa, com o dinheiro aplicado em bancos, ele ganhará mais do que se investisse no negócio.

O *payback*, que é um indicador que representa o tempo de recuperação do valor investido, é de 4,1 meses.

VPL (Valor Presente Líquido) – as entradas e as saídas de caixa são traduzidas para valores

monetários atuais, podendo, assim, serem comparadas ao investimento inicial, que também é expresso em termos monetários atuais.

TIR (Taxa Interna De Retorno) – Determina o rendimento proporcionado pelo negócio por determinado período se a TIR for maior que o custo de capital aceita-se o projeto; se for menor, rejeita-se o projeto. Neste empreendimento a TIR foi de 373,14%.

O índice de lucratividade mensura a lucratividade de um investimento sobre o valor inicial investido; neste projeto ele é de 50,19%. A taxa de retorno mensura em termos percentuais o retorno do investimento sobre o valor inicial investido; a fórmula é: $(\text{índice de lucratividade} - 1) * 100$; neste projeto ele é 49,81% ao ano.

Tendo em vista estes dados tão relevantes, pode-se afirmar que o projeto é viável do ponto de vista financeiro, pois a TIR foi muito superior à TMA e todos os demais indicadores são extremamente favoráveis à implantação do negócio.

6 CONCLUSÕES

Através do plano de negócios foi possível verificar a viabilidade econômica e financeira deste empreendimento, conhecer seu mercado, seus clientes, e estratégias de marketing que a empresa visa adotar para aumentar sua participação no mercado dentro de uma projeção de crescimento que foi projetada. Com o mercado encontra-se em expansão, a entrada no setor é facilitada pela demanda do Serviço.

Depois de diversos estudos e análises, pode-se concluir que a implantação do estacionamento é viável tanto do ponto de vista financeiro como econômico.

A pesquisa de mercado revelou um público-alvo bastante atrativo e em fase de crescimento, apesar da atual crise financeira externa, o mercado de venda de automóveis vem mantendo aquecido, principalmente através de incentivos do governo, como a redução do IPI. Além disso, ela revelou outras informações importantes tais como, a existência de apenas um concorrente nas proximidades do estacionamento, um público insatisfeito sobretudo com preço e atendimento.

Levando-se em consideração o estudo da localização, mais uma vez o negócio se mostra viável, pois não existe nenhuma restrição legal para a implantação do estacionamento no Eldorado.

Além disso, cabe ressaltar que esta avenida é a segunda via mais importante de Contagem, perdendo em importância apenas para a Avenida João César de Oliveira. O local para implantação do estacionamento fica situado próximo de diversos estabelecimentos comerciais e de ensino.

Finalmente, após a elaboração dos quadros financeiros, pode-se concluir, sem nenhuma ressalva, que a implantação deste negócio é muito vantajosa, pois ela demanda um investimento baixo, exige despesas e custos baixos para se manter funcionando e, acima de tudo, gera um retorno crescente, pois a frota de veículos não para de crescer na Grande Belo Horizonte e região metropolitana. Entretanto, cabe ressaltar que apesar de todos os fatores tão atrativos, este negócio também está vulnerável aos riscos provenientes, sobretudo do ambiente externo, uma vez que o concorrente deste empreendimento certamente irá reagir, adotando

medidas preventivas que assegurem a sua continuidade neste segmento de mercado. Além disso, como ele já possui maior tempo de atuação no mercado, provavelmente ele possui um maior potencial de fidelização dos clientes. Diante destes aspectos negativos, é essencial que este negócio programe estratégias eficazes para garantir, no mínimo, a sua manutenção neste ramo de atividade.

REFERÊNCIAS

AUTO ESPORTE. **Frota de veículos cresce 119% em dez anos no Brasil, aponta Denatran**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2011/02/frota-de-veiculos-cresce-119-em-dez-anos-no-brasil-aponta-denatran.html>>. Acesso em: 07 out. 2011.

BERTUCCI, Janete Lara O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação *latu sensu***. São Paulo: Atlas, 2011.

CONTAGEM. **Já estão em funcionamento 300 parquímetros na região comercial de Contagem**. Disponível em: <<http://novo.contagem.mg.gov.br/?og=119188&materia=126159>>. Acesso em: 07 out. 2011.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. 30. ed. rev. e atual. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, Carlos Assis. **Empreendedorismo transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ECONOMIA. **Classes A e B crescem mais que a C, aponta estudo da FGV**. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/classes+a+e+b+crescem+mais+que+a+c+aponta+estudo+da+fgv/n1597048628428.html>>. Acesso em: 07 out. 2011.

FILION, Jaques Louis. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, São Paulo, v. 34, n.2, abril/junho 1999.

GIL, Antônio Carlos. Como delinear uma pesquisa bibliográfica. In: _____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOSPITAL EDUCACIONAL. Disponível em: <<http://www.hospitaleducacional.com/pesquisa/prj.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br/BibliotecaDigital/CarregarImagem.aspx?url=\\mgsrvwefs\upload_portal\imagens\107-SEBRAEMGComo%20Elaborar%20um%20Plano%20de%20Neg%C3%B3cio.jpg>. Acesso em 11 out. 2011.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil**: relatório de pesquisa, Brasília, ago. 2004. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/DowContador?OpenAgent&unid=9A2916A2D7D88C4D03256EEE00489AB1>>. Acesso em: 12 out. 2011.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos**: planejamento, elaboração e análise. São Paulo: Atlas, 1996.

APÊNDICE**PESQUISA DE MERCADO PARA IMPLANTAÇÃO DE ESTACIONAMENTO
QUESTIONÁRIO**

1. Dados Pessoais

Nome:

Escolaridade: () Fundamental () Médio () Superior

Idade: () Até 25 anos () de 25 a 45 anos () 45 a 85 anos

2. Por que frequenta esta região? (marcar apenas 1 alternativa)

A. () Próxima à residência

B. () Próxima ao trabalho

C. () Qualidade dos produtos

D. () Preço

E. () Outros _____

3. Quanto tempo costuma deixar seu veículo no estacionamento? (marcar até 3 alternativas)

A. () 00 a 15 minutos

B. () 16 a 30 minutos

C. () 31 a 45 minutos

D. () 46 a 60 minutos

E. () Outros _____

4. Qual a frequência utiliza o estacionamento? (marcar apenas 1 alternativa)

A. () 2 vezes ao dia

B. () 1 vez ao dia

C. () 2 a 3 vezes por semana

D. () Mais de três vezes por semana

E. () De vez em quando

5. Quanto costuma com estacionamento por dia? (marcar apenas 1 alternativa)

A. () Até R\$ 3,50

B. () R\$ 3,60 a R\$ 5,00

C. () Acima de R\$ 5,00

6. Em qual(is) dias da semana costuma frequentar esta região e utilizar o estacionamento
(marcar quantas alternativas forem necessárias)

A. () Segunda-Feira

B. () Terça-feira

C. () Quarta-feira

D. () Quinta-feira

E. () Sexta-feira

F. () Sábado

G. () Domingo

H. () Feriados

7. Em qual(is) horários costuma frequentar esta região e utilizar o estacionamento marcar quantas alternativas forem necessárias)

- A. Manhã
- B. À tarde
- C. À noite

8. Quais os pontos mais insatisfatórios em relação ao estacionamento que costuma frequentar? (marcar até 3 alternativas)

- A. Qualidade dos serviços
- B. Variedade dos serviços
- C. Preço
- D. Dias de funcionamento
- E. Atendimento
- F. Outros _____

9. E os pontos mais favoráveis? (marcar até 3 alternativas)

- A. Localização
- B. Qualidade dos serviços
- C. Variedade dos serviços
- D. Preço
- E. Atendimento
- F. Outros _____