

A CONTRIBUIÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO NA GESTÃO DE UMA EMPRESA DO SEGMENTO AUTOMOTIVO¹

Izadora Padilha de Mattos; Izadora Reche Mendes²
Andressa Mara Pacheco de Oliveira Moschetta; Domingos Luiz Palma; Silviane Lawall Soares³

RESUMO

Com esse trabalho será possível compreender a função de um gestor administrativo, seu ramo de atuação, mercado consumidor, concorrentes e estratégias de negócios. Para isso foi utilizado de pesquisas bibliográficas com o intuito de dar sustentação ao estudo, conhecimento do ramo de som automotivo, estratégias de marketing, técnicas de recursos humanos, noções básicas de contabilidade e gestão financeira. Foi realizada uma entrevista com a gestora responsável pela empresa objeto de estudo, na qual foi possível ampliar o conhecimento para posteriormente projetar o plano de negócio, nele inclui uma estruturação de outra empresa do mesmo segmento na qual foi possível utilizar as informações coletadas para a construção desta e prever resultados comparativos durante o trimestre de atuação. Apresenta a caracterização da nova empresa constituída em seu segmento escolhido para atuar no mercado, produtos a serem oferecidas, estratégias de negócio, sendo possível delinear os resultados obtidos no balanço patrimonial inicial e final e contemplando a demonstração de resultado.

Palavras-chave: Gestão. Conhecimento. Setor automotivo;

1 INTRODUÇÃO

Administração no seu conceito básico é um processo pelo qual o administrador da empresa dirige, opera e controla uma organização. Além disso, o administrador tem como função planejar e organizar a empresa na qual está inserido. Então se a área administrativa da empresa for falha, a mesma sofrerá os reflexos pelo mercado (KWASNICKA, 1995).

Segundo Labes (2002) a performance do administrador vem do desempenho dessas funções no cotidiano da organização, os resultados que a organização deseja alcançar depende do desempenho do seu sistema gerencial. A formação gerencial das pessoas tem origem distinta e se divide em duas habilidades: uma relativa ao comportamento humano e outra ao uso das técnicas de administração.

¹ Atividade corporativa desenvolvida no curso de Administração 2017/1.

² Acadêmicos do curso de administração 2017/1, UCEFF. E-mail: izadora.padilham@hotmail.com; isadora.reche13@hotmail.com.

³ Orientadores da atividade desenvolvida ao longo do semestre de 2017/1. Docentes da UCEFF.

O planejamento pode ser visto como a principal função administrativa de uma empresa, pois sem planejar não há como executar as ideias. O planejamento basicamente é prever o que deve ser feito, por quem deve ser feito e quando deve ser executado. O planejamento em uma organização se divide em três níveis: operacional, gerencial e estratégico (LABES, 2002).

Segundo Chiavenato (2000), o mundo atual é uma sociedade institucionalizada e composta de organizações. Todas as atividades voltadas para a produção de bens ou produtos, ou ainda a prestação de serviços, são planejadas, coordenadas, dirigidas e controladas dentro das organizações. Todas as empresas são constituídas de pessoas e de recursos não-humanos como por exemplo os físicos e os materiais. As empresas do segmento automotivo também necessitam de uma administração eficiente para manter-se e crescer no mercado.

Diante do exposto apresenta-se a questão problema do estudo: **Como a administração contribui na gestão de uma empresa do segmento de acessórios automotivos?** O objetivo do estudo é identificar a contribuição da administração na gestão de uma empresa do segmento automotivo.

O estudo justifica-se pela contribuição teórica e prática, sendo que por meio da associação da teoria com a prática é possível vivenciar a gestão de uma empresa do segmento automotivo. Desta forma, este estudo compreende a importância da administração na gestão das empresas do setor.

2 AMBIENTE DE ESTUDO

O ramo automobilístico em sua totalidade representa uma parcela na economia brasileira, sendo assim o segmento de acessórios e som automotivo é um setor que contribui consideravelmente nesses índices, segundo dados da E-Commerce Brasil, o segmento de acessórios automotivos cresceu cerca de 75% entre os anos de 2015 e 2016, isso significa que o setor atingiu cerca de 3% da participação do faturamento de venda de produtos eletrônicos. O mercado brasileiro nesse segmento representa cerca de 10% do mercado total de autopeças e outros itens automotivos, movimentando um total de R\$ 2 bilhões anualmente, contra R\$ 20 bilhões do mercado total.

Esse crescimento se deve a crise da indústria automobilística que passa por dificuldades em suas produções e venda de seus produtos novos, na qual o poder aquisitivo das pessoas diminui e o desemprego aumenta e conseqüentemente a queda da compra de veículos novos,

por outro lado essas buscam de consertos de seus carros usados e diminuir os gastos na compra de um novo, priorizam o investimento em seus carros usados tornando-os mais confortáveis e seguros com esses equipamentos. Pensando nisso o mercado do ramo investe em inovações para que possam atender as necessidades de seus clientes.

Conforme informações da Roland Berger Strategy Consultants os acessórios automotivos são procurados em sua maioria por homens entre 20 a 30 anos e pertencentes das classes B e C, devido aos produtos no qual esse segmento oferece que abrange grande parcela da população masculina e a busca em obter produtos despojados em seus veículos e que representem o perfil do proprietário do automóvel.

Entre as cinco regiões brasileiras, o sul é a quarta região com potencial e oportunidade de negócio no segmento de acessórios automotivos para se investir baseada nas regiões mais procuradas para turismo doméstico, de acordo com o SEBRAE 2014, a região possui 9.977,249 automóveis e um potencial de oportunidade médio alto.

Assim como os demais setores da economia brasileira o segmento de acessórios e som automotivo sofre as consequências da crise econômica em que o Brasil se encontra e está com seus mercados consumidores afetados, pois são produtos considerados desnecessários e pertencem a uma categoria de satisfação pessoal para os indivíduos empregam valor a esses produtos. Entretanto muitos empresários seguem confiantes na recuperação dos negócios e estão investindo e inovando os seus produtos para chamar a atenção do público e fazer com que esta satisfação, os desejos de seus clientes e na ampliação de seus mercados. (E-COMEMERCEBRASIL, 2016).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para atender o tema em estudo a revisão de literatura está estruturada em quatro tópicos. O primeiro trata do marketing empresarial, o segundo aborda aspectos relacionados à gestão de pessoas, o terceiro trata da gestão financeira e por fim apresentam-se conceitos relacionados à contabilidade.

3.1 O MARKETING EMPRESARIAL

Marketing trata-se de uma filosofia empresarial, portanto deve estar envolvido nas ações da empresa. Ele tem por função influenciar o consumidor através dos 4P's, produto, praça, preço e promoção. Detém-se a atender as necessidades e desejos de mercado, de uma forma lucrativa (KOTLER, 1999).

O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor (DRUCKER, 1991, p. 123).

O sistema de informações de marketing (SIM) é responsável por identificar, distribuir e gerar informações. Para Kotler (1991) o S.I.M. é uma estrutura contínua e intergente de pessoas, equipamentos e processos, que congregam, classificam, analisam, avaliam e distribuem as informações convenientes e corretas para uso das pessoas responsáveis pelas decisões de marketing dentro de uma empresa ou organização, para poder incrementar o planejamento, a implementação e o controle de marketing.

Para Lima (2012) saber como fazer uma pesquisa de mercado é essencial para quem está pensando em montar um negócio próprio. Uma pesquisa de mercado bem-feita pode dar a qualquer empresa, um retrato fiel de que tipos de novos produtos ou serviços podem lhe trazer lucro. Para produtos e serviços que já estão sendo comercializados, uma pesquisa de mercado pode dizer claramente se as empresas estão no caminho certo, indo de encontro às necessidades e expectativas dos seus clientes.

A importância de saber mais sobre o mercado no qual a empresa está inserida é fundamental para o sucesso do negócio, conhecer quem serão os futuros clientes, com que frequência solicita os serviços ou produtos de determinado mercado, saber suas necessidades para melhor atendê-las, entre outras (LIMA, 2012).

Segundo Faria (2009) segmentação nada mais é do que separar uma parte do mercado, agrupando um conjunto de entidades (pessoas e organizações), de acordo com determinadas características que sejam úteis aos propósitos do marketing e da empresa, tornando esse agrupamento homogêneo.

Para Nunes (2017) A segmentação do mercado consiste num processo de análise e identificação de grupos de clientes com necessidade e preferências homogêneas ou com algum grau de homogeneidade. Por meio do processo de segmentação, o conjunto de todos os clientes, atuais e potenciais, de determinado produto ou serviço é dividido em grupos com necessidades

e preferências semelhantes, permitindo que a empresa adapte melhor as suas políticas de marketing ao seu mercado-alvo.

3.2 GESTÃO DE PESSOAS

As pessoas constituem grande parte de uma organização, pois são elas que exercem os papéis fundamentais para a operacionalização em uma estrutura corporativa. Ambas dependem do bom funcionamento para obter o sucesso desejado, as pessoas necessitam do trabalho como fonte de subsistência, alcançar objetivos individuais e alavancar em uma carreira de sucesso, assim como as organizações necessitam do trabalho das pessoas para a geração de lucro e o reconhecimento no mercado.

Toda empresa, seja prestadora de serviços, indústria ou comércio é constituída de uma gama de pessoas que são responsáveis por executar as atividades relacionadas à sua área de conhecimento, segundo Chiavenato (2004), a gestão de pessoas é um âmbito muito sensível dentro das organizações, pois depende de diferentes aspectos, entre eles a cultura organizacional, o contexto ambiental, o negócio escolhido, a tecnologia utilizada, os processos internos e de outras variáveis importantes.

As pessoas constituem importantes funções dentro das organizações, e então surge a necessidade das empresas compreenderem e estarem mais atentas à seus funcionários. Ainda segundo Chiavenato (2004), as organizações bem-sucedidas, são aquelas que percebem que podem crescer e manter sua continuidade no mercado otimizando o retorno sobre os investimentos a seus parceiros. “A gestão de pessoas é a função que permite a colaboração eficaz das pessoas, - empregados, funcionários, recursos humanos, talentos ou qualquer denominação utilizada – para alcançar os objetivos organizacionais e individuais” (CHIAVENATO, 2004, p.10).

Chiavenato (2004) cita sete meios de se alcançar eficácia organizacional e contribui para o processo de gerenciamento de pessoas em uma organização, onde os recursos humanos têm como seu principal objetivo ajudar a organização a atingir suas metas e a realizar sua missão, utilizar das competências da força de trabalho para fazer com que a empresa torne-se mais competitiva no mercado, reter talentos, capacitando continuamente os funcionários além de fornecer a elas gratificações pela execução de um bom trabalho, fazer com que os indivíduos dentro de uma organização sintam-se satisfeitos com as atividades que exercem, desenvolver e

manter uma boa qualidade de vida no trabalho (QVT), utilizar de mudanças tecnológicas, sociais, políticas e econômicas para contribuir com o sucesso da organização e garantir os direitos básicos, sem discriminação entre todos os indivíduos em uma sociedade organizacional.

Conforme Chiavenato (2004) destacam-se seis processos de gestão de pessoas que são integrados, dinâmicos e interativos: a) Processo de incorporar pessoas: incluir novas pessoas no quadro funcional da empresa, recrutamento de seleção. b) Processo de empregar pessoas: definir as atividades que irão executar na empresa, análise e descrição de cargos, desenvolver e monitorar. c) Processo de retribuição: Incentivador de pessoas, remuneração e serviços sociais. d) Processo de desenvolvimento: Capacitar e desenvolver a atividade profissional e pessoal das pessoas. e) Processo de reter talentos: utilizados para desenvolver condições favoráveis, ambientais e psicológicas satisfatórias. f) Processo de monitorização: Controlar e verificar resultados individuais.

Todos esses processos estão bastante relacionados entre si, de tal maneira que se interpenetram e se influenciam reciprocamente. Cada processo tende a favorecer ou prejudicar os demais quando bem ou mal utilizado. Um processo rudimentar de agregar pessoas pode exigir um intenso processo de desenvolver pessoas para compensar as suas falhas. Se o processo de recompensar pessoas é falho, ele pode exigir um intenso processo de manter pessoas. (CHIAVENATO, 2004, p. 15)

Portanto, é necessário um equilíbrio em todos os processos que a gestão de pessoas desenvolve, evitando que os demais processos sejam afetados negativamente e que em sintonia todos possam atingir os objetivos desejados pela organização.

3.3 GESTÃO FINANCEIRA

A administração financeira pode ser aplicada em diversas organizações, seja em pequenas empresas, indústrias, prestação de serviços, comércio entre outras, porém toda e qualquer empresa para iniciar com suas atividades necessita de uma capital inicial, a gestão financeira ou administração financeira é responsável por controlar e planejar as finanças de uma organização, para que essas atinjam seus objetivos e façam com que tornem-se lucrativa, “criar uma empresa consiste, basicamente utilizar aplicações e recursos com finalidade de obter o retorno do capital somado ao lucro proporcionado pelo futuro, incluindo bens materiais e serviços” (LUZ, 2015, p. 2).

Para Hoji (2014), a administração financeira, tem seu objetivo ligado à maximização do valor da empresa no mercado, pois com o aumento da valorização da organização, faz com que os sócios tenham um retorno compatível com o valor investido inicialmente, por meio da geração de resultados econômicos.

Posteriormente com a ampliação desta estrutura, o intuito é que os investimentos também aumentem. Segundo Luz (2015), a função da administração financeira de uma empresa consiste em um conjunto de ações de obtenção de recursos necessários e que de forma eficaz alcance seus objetivos, sejam eles de curto ou longo prazo.

De acordo com Luz (2015), existem de maneira geral três formas para definir os objetivos da gestão financeira na organização: a) Captação de recursos: extraídos de diversas fontes financeiras, sejam de capital próprio ou investimento terceiro, sócios, empréstimos, ações; b) Aplicação dos investimentos: corresponde a utilização desse recurso, de bem ativo circulante e não circulante; c) Planejamento e controle: planejar prevendo as necessidades futuras, e controlar sua utilização, desenvolvendo uma prévia do desenvolvimento estabelecido.

Para que esses objetivos em relação à gestão financeira sejam alcançados, é necessário que a empresa constitua um orçamento empresarial. Para Frezatti (2009, p. 46), “o orçamento consiste em um plano financeiro para implementar a estratégia da empresa para determinado exercício”, ou seja, é um planejamento financeiro feito para ajudar a empresa a atingir suas metas já traçadas dentro de um período estabelecido.

Um orçamento contém as prioridades e os caminhos que a empresa deve percorrer para alcançar seus objetivos previamente estabelecidos. Sendo assim é, portanto, um pilar de gestão e acarreta a necessidade de que os gestores e todos os departamentos de uma empresa prestem contas, possibilitando realizar um acompanhamento mais próximo das movimentações corporativas e atingir o desempenho esperado a partir do plano orçamentário. (LUZ, 2015, p. 6).

Segundo Hoji (2014), o orçamento de capital é um orçamento feito a longo prazo e está vinculado ao plano estratégico da organização que visa na ampliação de seus recursos, porém deve ser bem avaliado pois iniciado o processo de gastos de capital, sua interrupção ou cancelamento não será simples. Conforme o autor, um sistema chamado de sistema orçamentário, é um instrumento utilizado para planejar e controlar os resultados econômicos e financeiros dentro de uma organização, eles expressão quantitativamente todas as operações empresariais, sejam política de vendas, recursos humanos, tecnologia e qualidade, e são implementados de acordo com os planos de ação e com base em sistemas gerenciais de informações, que identificam eventuais problemas a serem corrigidos ao longo do tempo.

Ainda conforme Hoji (2014), as empresas podem ser agrupadas em: a) Atividades de operações: são atividades que a empresa tem por finalidade desempenhar e gerar lucro, proporcionando um retorno efetivo para seus sócios, e relacionam-se na compra e venda de seus produtos, prestação de serviços, armazenamento e distribuição. b) Atividades de investimentos: responsáveis pela aplicação de recursos em caráter temporário ou permanente, dando suporte nas atividades operacionais para que essas continuem com o seu objetivo de produzir. c) Atividades de Financiamentos: São decisões tomadas de acordo com o planejamento empresarial, sobre forma de financiamentos sobre as demais atividades citadas.

3.4 A CONTABILIDADE NA GESTÃO EMPRESARIAL

Para RABELLO (2017) é uma ciência que tem o objetivo de estudar as variações qualitativas e quantitativas ocorridas no patrimônio, que consiste em o conjunto de bens, direitos e obrigações das pessoas e empresas. Seu objetivo é registrar, informar, analisar e interpretar ocorrências no patrimônio.

Os princípios fundamentais da contabilidade são o conjunto de regras, normas e conceitos que norteiam a ciência contábil. Tais princípios foram obtidos por meio de consenso entre a classe contábil e os demais usuários da informação contábil. (ATHAR, 2005, p. 45).

Segundo Guimarães (2009), os usuários da contabilidade são as pessoas que possuem interesse na avaliação da situação patrimonial da entidade. São, os acionistas de uma empresa que querem saber se ela está dando lucro ou prejuízo. São as instituições financeiras que desejam avaliar o patrimônio da entidade para saber se lhe concedem ou não um empréstimo. São os administradores da entidade, que desejam saber como se comporta o desenvolvimento das atividades da empresa e qual o resultado que está advindo das mesmas. É o fisco, que também se interessa pelo resultado da pessoa jurídica, para lançar os impostos sobre ele incidentes.

Proprietários, administradores de todos os níveis da entidade e funcionários são usuários internos da informação contábil. Já, os usuários externos se caracterizam por serem acionistas e investidores, bancos, fornecedores e entidades governamentais. A contabilidade tem por finalidade oferecer informações sobre o patrimônio da entidade e suas variações, informações de cunho econômico e financeiro que facilitam a tomada de decisões, tanto por parte dos administradores quanto por parte daqueles que irão investir na empresa. Essas informações

fornecidas pela contabilidade podem ser utilizadas para fins de controle e planejamento patrimonial. (GUIMARÃES, 2009).

Balanço patrimonial é a demonstração contábil que evidencia qualitativa e quantitativamente numa determinada data, a posição patrimonial e financeira da empresa. Nessa atividade, as contas deverão ser classificadas entre ativo, que são os bens e direitos da organização, passivo que é as obrigações e patrimônio líquido que compreende os recursos próprios da empresa. (MIRA, RODRIGUES, p2, 2006)

A demonstração de resultados tem por objetivo mostrar a formação do resultado líquido em um exercício, através da análise de receitas, custos e despesas apuradas. Ela oferece uma síntese financeira dos resultados operacionais e não operacionais de uma determinada empresa em um determinado período. Todas as empresas de capital aberto são obrigadas a divulgar suas demonstrações publicamente. (NOGUEIRA, 2014).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo do estudo é identificar a contribuição da administração na gestão de uma empresa do segmento automotivo. Portanto quanto aos procedimentos metodológicos, o método científico utilizado foi o indutivo. O nível de pesquisa foi a descritiva e o delineamento foi o estudo de campo. Para Marconi e Lakatos (2003) o método científico indutivo é responsável pela generalização, ou seja, quando se parte de algo particular para uma questão mais ampla, mais abrangente.

Para Isaac e Michael (1975) a pesquisa descritiva descreve fatos e características presentes em uma determinada população. É usada para descrever fenômenos existentes, identificar problemas, comparar e avaliar o que outras pessoas estão desenvolvendo em problemas similares. Para Gil (2010) o estudo de campo é um método onde se utiliza de entrevistas e questionários, porém é fundamental a observação do local onde os fatos estudados ocorrem.

O instrumento de coleta de dados utilizado no estudo foi a entrevista. A entrevista foi realizada com base em um roteiro estruturado, com a proprietária responsável pela empresa objeto do estudo do segmento automotivo localizada na cidade de Chapecó-SC. O período de realização da entrevista foi no mês de abril de 2017. Para Martins (2001) entrevista estruturada parte de questionamentos básicos sustentados por teorias e hipóteses que interessam a pesquisa e oferecem amplo campo de interrogativas, nessa entrevista, o entrevistador deve analisar os

aspectos não verbais cuja captação é importante para a compreensão e validação do que foi efetivamente dito. A população do estudo foi representada pelo segmento automotivo e a amostra ficou limitada pela empresa do segmento automotivo observada em Chapecó-SC. Para Brandão (2010) população é o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Para Queiroz (2012) amostra é uma redução da população a dimensões menores sem a perda de características essenciais.

A técnica de análise e interpretação de dados foi qualitativa. Para Gil (1999) a técnica de análise de dados qualitativa tem por objetivo organizar os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema investigado. E a interpretação de dados tem por finalidade a procura do sentido mais amplo das respostas, feito mediante as ligações com outros conhecimentos já assimilados.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise de dados constitui-se de informações coletadas da empresária e utilizadas como instrumento de projeção para a construção de outra empresa do segmento de acessórios automotivos. O objetivo do estudo é identificar a contribuição da administração na gestão de uma empresa deste segmento.

5.1 ANÁLISE E CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA OBSERVADA

Para atender o objetivo do estudo proposto foi realizada uma entrevista com a gestora e proprietária da Center Som, trata-se de uma empresa individual e de pequeno porte (EPP) localizada cidade de Chapecó SC. A gestora tem 48 anos, não possui formação específica, pois a mesma iniciou a graduação em administração e por motivos particulares não concluiu o curso. Porém, serviu de auxílio na fundação da empresa e a sua permanência no mercado por tanto tempo.

De acordo com a gestora, a empresa Center Som atua no mercado a mais de 26 anos, atendendo a cidade de Chapecó e região. Todo esse tempo existencial se dá por uma boa administração, com estudos de mercado e produtos. Sem o conhecimento de mercado não é possível alavancar uma empresa. É preciso saber para quem irá vender seus produtos e oferecer seus serviços, por isso a pesquisa de mercado é tão importante em qualquer negócio.

Com relação aos serviços prestados, a entrevistada relata que os serviços são a comercialização e instalação de som automotivo, películas de proteção solar, alarmes entre outros acessórios desse meio. Sua clientela é formada por públicos de todas as idades, porém o público mais atuante é de jovens entre 18 e 25 anos. A divulgação da empresa é feita através de redes sociais e cartões de visitas, como a mesma já está há muitos anos no mercado a marca possui clientes fidelizados.

No conceito de marketing a gestora relatou que utiliza para divulgação de sua empresa, uma página na rede social *Facebook*, porém não possui uma área de marketing atuante na organização, ou seja, não possui alguém designado a fazer somente isso, pois não existe nenhuma verba dentro da empresa que vá para esse campo de atuação.

A empresa da entrevistada conta com quatro funcionários, além do dono que também trabalha com mão de obra na mesma. A área de recrutamento e seleção é feita por um dos funcionários que atua na parte administrativa, nela o candidato encaminha o seu currículo físico, e se for selecionado é chamado para uma breve entrevista, o interessado deve ter um curso técnico na área para poder atuar juntamente com a empresa.

5.2 CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA CONSTITUÍDA

Com base no estudo do mercado de acessórios automotivos e a observação e entrevista realizada na empresa Center Som, foi constituída a empresa “RP auto som” será sediada em Chapecó SC, o seu campo de atuação será o setor automotivo, abrangendo a cidade e região. Os serviços propostos pela empresa serão de venda e instalação de som automotivo, películas de proteção solar, alarmes, e outros acessórios. Em loja física serão disponibilizados os serviços de som automotivo, película e alarmes, outros acessórios serão comercializados através de encomendas de clientes.

O diferencial dessa loja será o serviço prestado também para mulheres com o objetivo de buscar a aproximação deste público devido à independência financeira que elas vêm conquistando ao longo dos anos oferecendo produtos que agradem o gosto feminino e fazer com que o ramo de automóveis e acessórios não seja direcionado apenas a um só alvo. O sistema de encomenda terá o prazo de entrega de no máximo cinco dias, buscando sempre a satisfação do cliente. A loja será moderna e aconchegante para que o público se sinta bem ao contratar esses serviços. A busca pelo público feminino e a gestão do negócio ser feito por mulheres se

deu por uma falta da presença delas no ramo. Nas lojas já existentes, a maioria dos colaboradores são homens, analisando isso a RP Auto som buscou algo que pudesse diferenciar sua empresa de outras já existentes.

Será constituída por duas sócias, onde uma será responsável pelas atividades de marketing e divulgação da empresa, enquanto outra cuidará da parte financeira e de recursos humanos. De início contaremos com dois funcionários para a parte de venda e instalação de produtos.

5.2.1 Montante do investimento inicial

O investimento inicial é caracterizado pelos que gastos com a abertura e montagem da empresa, como instalações, estoques, móveis, e todos os itens necessários à abertura da RP auto som. O total dos recursos aplicados na atividade foi de R\$600.000,00, sendo que deste valor, R\$550.000,00 foram originados de recursos próprios investidos pelos sócios da empresa. Já R\$50.000,00 foram originados de recursos de terceiros, captados em instituição financeira.

5.2.2 Estratégias de marketing

A RP auto som contará com uma pessoa responsável pelo setor de marketing da empresa, dos meios de promoção e estratégias de negócio. Visando a divulgação e a qualidade dos serviços. As estratégias de marketing abrangem, desde a parte do conhecimento do público alvo, local de atuação, fornecedores, concorrentes e também esforços em marketing digital, distribuição de cartões de visitas, parcerias com concessionárias de veículos usados e seminovos e propagandas em rádios regionais.

Inicialmente a empresa constituída irá ofertar a seus clientes os produtos em estoque da loja, porém como o mercado neste ramo constantemente sofre por mudanças em termos de novas tecnologias e inovação dos produtos, a empresa utilizará de outras ferramentas para atrair seus clientes, entre elas estão inclusas o atendimento personalizado, através de encomendas e a garantia de entrega em até cinco dias com o produto instalado no automóvel do comprador, isto garantirá o conforto e possibilitará a ele escolher o que melhor se adéqua ao seu veículo de acordo com suas necessidades.

Com isso evitamos o acúmulo de mercadorias em estoque e a economia na compra delas, pois os atendimentos personalizados serão feitos sobre encomenda garantindo a qualidade e a segurança na oferta desses produtos aos consumidores. A RP auto som terá o auxílio de catálogos digitais e pessoas treinadas para atender as exigências e impulsionar as vendas.

Ainda, teremos parceria com concessionárias de veículos usados e/ou seminovos que apoiará também na atração e divulgação da empresa nesses canais associados ao ramo do negócio, fornecendo serviços por um valor que beneficiará as empresas envolvidas e como retorno a propagação da RP auto som na região oeste de Santa Catarina.

5.2.3 Desenvolvimento das políticas de recursos humanos

A empresa constituída, RP auto som, não terá inicialmente um recrutamento e seleção com alto nível de complexidade, devido ao porte da empresa no começo de suas atividades, porém ela contará com duas sócias, na qual uma ficará responsável por atividades econômicas da empresa e a seleção dos candidatos para ocuparem as vagas disponíveis, enquanto a outra cuidará das atividades de publicidade, marketing, imagem e divulgação da marca.

Contaremos com duas vagas a serem ocupadas inicialmente, sendo que essas serão de instalador e aplicador de película e vendedor, com salários iniciais serão de R\$ 1.300,00 e R\$ 1.000,00 respectivamente, serão necessários alguns requisitos básicos definidos ao ramo na qual a empresa atua como ensino médio completo habilidades em atendimento ao cliente nas duas vagas e para a vaga de aplicador um curso técnico na área de atuação, serão registrados e regulamentados perante a legislação. Os funcionários serão contratados pela CLT (consolidação das leis trabalhistas).

O indivíduo interessado à vaga deve encaminhar seu currículo via e-mail ou físico na loja para que assim seja avaliado e em sequência seja chamado para uma entrevista com a sócia a que compete recrutamento e seleção. Posteriormente com o desenvolvimento da empresa no mercado seus salários poderão aumentar conforme o tempo de serviço e as atividades realizadas pelos funcionários. Uma vez por semestre uma das sócias realizará treinamentos ligados à gestão ou tecnologias novas na área automotiva.

Para atender o plano de marketing e atingir um público específico conquistando clientes será necessário treinar os funcionários para serem direcionados a essas áreas em especial e fazê-los capacitados para atenderem o cliente de forma diferenciada e personalizada, isso poderá ser

feito por umas das sócias e se necessário um treinamento mais direcionado a cada área investir em um profissional especializado que poderá oferecer-lhes de maneira correta e assertiva na prestação e vendas dos produtos.

Figura 01 – Organograma da empresa constituída



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O organograma representa o nível de hierarquia da RP auto som onde na parte superior estão às sócias I e II terão o mesmo poder na tomada de decisões da empresa. A sócia I será responsável pelas atividades comerciais e marketing. Por sua vez, a sócia II será encarregada de atividades relacionadas à parte financeira da empresa e RH. O aplicador/instalador será responsável pela mão de obra na colocação de películas, alarmes, som automotivo e travas elétricas. O vendedor será responsável pelas vendas externas e contatos com clientes que visitem a loja. Percebe-se então conforme organograma apresentado, que a empresa é “enxuta” com poucos colaboradores.

5.3 REGISTROS DO PATRIMÔNIO E RESULTADO DO TRIMESTRE

Conforme estudo realizado e o planejamento da empresa fictícia foram elaborados o balanço patrimonial inicial que se destacam os itens de construção da empresa a sua demonstração de resultado decorrente no trimestre de janeiro, fevereiro e março de 2017. Em seguinte o balanço final com a prévia dos resultados que seriam obtidos nesse período.

5.3.1 Apresentação do balanço patrimonial inicial

O Quadro 01 apresenta a representação gráfica do patrimônio inicial da empresa RP auto som em 01 de janeiro de 2017.

Quadro 01 – Balanço Patrimonial inicial

Empresa RP auto som Balanço Patrimonial em 01/01/2017			
Ativo		Passivo	
Ativo circulante		Passivo Circulante	
Caixa	3.000,00	Financiamentos	17.350,00
Banco	13.170,00		
Estoques	20.000,00		
Ativo não circulante		Passivo não circulante	
Móveis	4.000,00	Financiamentos	32.650,00
Equipamentos	4.830,00		
Ferramentas	5.000,00	Patrimônio Líquido	
Imóveis	550.000,00	Capital social	550.000,00
Ativo Total	600.000,00	Passivo + Patrimônio Líquido Total	600.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se através do Quadro 01 que no início das atividades o patrimônio inicial foi de R\$ 600.000,00. Deste montante, R\$ 550.000,00 foi investido pelos sócios e o restante R\$ 50.000,00 foi captado através de uma instituição financeira a uma taxa de 1.15% a.m. sendo no prazo de pagamento de cinco anos. O capital social é composto por um terreno de 259 m² no valor de R\$ 300.000,00 localizado no centro da cidade, no endereço Rua Rui Barbosa 1095 D. O restante foi investido pela outra sócia, para a construção de uma sala comercial de 200 m² que abrange o espaço necessário para o funcionamento da empresa. Já os R\$ 50.000,00 foram investimentos de terceiros destinados à compra de móveis, estoque, ferramentas e capital de giro.

Os recursos foram aplicados na atividade da empresa sendo que R\$ 3.000,00 ficou no caixa, R\$ 13.170,00 na conta corrente da empresa, R\$ 20.000,00 em estoques. Foi necessário investir R\$ 4.000,00 em móveis, R\$ 5.000,00 em ferramentas e R\$ 4.830,00 em equipamentos.

5.3.2 Apresentação do DRE do resultado

O Quadro 02 apresenta o resultado das atividades econômicas da empresa observado no primeiro trimestre de suas atividades.

Quadro 2 - DRE do resultado

Empresa RP auto som				Em R\$
Demonstração do Resultado em 01/04/2017				
Demonstração de Resultado	Janeiro/2017	Fevereiro/2017	Março/2017	Acumulado no trimestre
(=) Receita Bruta de Vendas	6.000,00	6.000,00	10.000,00	22.000,00
(=) Receita Bruta de serviços	8.000,00	14.000,00	20.000,00	42.000,00
(-) Impostos sobre vendas	(720,00)	(720,00)	(1.200,00)	(2.640,00)
(-) ICMS (12%)	(720,00)	(720,00)	(1.200,00)	(2.640,00)
(-) Impostos sobre serviços	(160,00)	(280,00)	(400,00)	(840,00)
(-) ISS (2%)	(160,00)	(280,00)	(400,00)	(840,00)
(-) Impostos sobre serviços e venda	(511,00)	(730,00)	(1.095,00)	(1.679,00)
(-) Pis (0.65%)	(91,00)	(130,00)	(195,00)	(416,00)
(-) Cofins (3%)	(420,00)	(600,00)	(900,00)	(1.920,00)
(=) Receita líquida de vendas/ serviço	12.609,00	18.270,00	27.305,00	58.184,00
(-) Custo da Mercad. Vendida	(3.000,00)	(5.000,00)	(7.000,00)	(15.000,00)
(=) Resultado Bruto	9.609,00	13.170,00	20.305,00	43.084,00
(-) Despesas Operacionais	(8.432,40)	(8.423,02)	(8.413,24)	(23.572,20)
(-) Despesas Administrativas	(4.280,00)	(4.280,00)	(4.280,00)	(13.840,00)
(-) Desp. com salários	(3.600,00)	(3.600,00)	(3.600,00)	(10.800,00)
(-) Desp. com energia	(200,00)	(200,00)	(200,00)	(600,00)
(-) Desp. com telefone	(120,00)	(120,00)	(120,00)	(300,00)
(-) Desp. com água	(100,00)	(100,00)	(100,00)	(300,00)
(-) Desp. mat. Exped.	(80,00)	(80,00)	(80,00)	(240,00)
(-) Desp. com contador	(300,00)	(300,00)	(300,00)	(900,00)
(-) Despesas com Vendas	(3.577,40)	(3.577,40)	(3.577,40)	(10.732,20)
(-) Desp. com salários	(3.077,40)	(3.077,40)	(3.077,40)	(9.232,20)
(-) Desp. com marketing	(500,00)	(500,00)	(500,00)	(1.500,00)
(+/-) Enc. Financeiros Líquidos	(575,00)	(565,42)	(555,84)	(1.696,26)
(Despesas Financeiras)	(575,00)	(565,42)	(555,84)	(1.696,26)
(=) Resultado antes CSLL/ IRPJ	1.176,60	4.746,98	11.891,76	17.815,34
(-) CSLL (9%)	(105,89)	(427,22)	(1.070,25)	(1.603,36)
(-) IRPJ (15%)	(176,49)	(712,04)	(1.783,68)	(2.672,36)
(=) Resultado Líquido	894,22	3.607,72	9.037,83	13.539,77

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se no Quadro 02 que no trimestre a empresa lucrou **11.640,60** sendo R\$ 261,14 no mês de janeiro, R\$ 2.974,79 em fevereiro e R\$ 8.404,67 em março de 2017.

5.3.3 Apresentação do balanço patrimonial final

O Quadro 03 apresenta a representação gráfica do patrimônio inicial da empresa RP auto som.

Quadro 03 – Balanço Patrimonial final

Empresa RP auto som		
Balanço Patrimonial em 01/04/2017		
Ativo	Passivo	
Ativo circulante	Passivo Circulante	
Caixa	9.769,88	Financiamentos 17.350,00
Banco	17.439,88	
Estoques	20.000,00	
Ativo não circulante	Passivo não circulante	
Móveis	4.000,00	Financiamentos 30.150,00
Equipamentos	4.830,00	
Ferramentas	5.000,00	Patrimônio Líquido
Imóveis	550.000,00	Capital social 550.000,00
		Lucro do exercício 13.539,77
Ativo Total	R\$ 611.039,76	Passivo + Patrimônio Líquido Total: R\$ 611.039,76

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Observa-se através do Quadro 03 que após três meses de atividade e considerando o resultado acumulado do período patrimônio da empresa é de R\$ 611.036,76. Deste montante o investimento dos sócios foi de R\$ 550.000,00 e o retorno desse investimento da forma de lucro foi de R\$ 13.539,77. O restante dos recursos foi captado de terceiros sendo R\$ 50.000,00 através de financiamentos.

Os recursos aplicados na atividade da empresa após três meses de atividade estão assim representados: R\$ 9.769,88 ficou no caixa, R\$ 17.439,88 na conta corrente da empresa, R\$ 20.000,00 em estoques. Foi necessário investir R\$ 4.000,00 em móveis, R\$ 4.830,00 em equipamentos e R\$ 5.000,00 em ferramentas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Pode-se observar no trabalho apresentado, o seguimento de acessórios automotivos, apesar de serem produtos um tanto quanto supérfluos, ainda há uma busca significativa por esses itens. Em meio à crise econômica na qual o país se encontra, as empresas desse ramo procuram constantemente por inovação e produtos que satisfaçam os desejos de seus consumidores.

Destaca-se ainda que o segmento de automóveis se reinventa em um curto período de tempo. Portanto o ramo de acessórios deve acompanhar tais mudanças, para que continuem abrangendo clientes e fazendo com que os mesmos busquem cada vez mais por esses serviços.

Visando atender o objetivo da pesquisa em conhecer a importância e as atividades de um gestor em uma empresa, foi possível observar que demanda de certo conhecimento técnico e específico na área de atuação, além de saber fazer uma boa pesquisa de mercado, conhecer seu público alvo e as necessidades em que se encontra, e o que deseja alcançar, traçando metas e objetivos.

REFERÊNCIAS

AUTOMOTIVA, **Tendências no mercado brasileiro de acessórios automotivos**, 2013. Disponível em: <http://www.revistaautomotivo.com.br>. Acesso em março 2017.

BRANDÃO, R.M. **Introdução a estatística**, 2017. Disponível em: <http://merkatus.com.br>. Acesso em abril 2017.

CÉSAR Caio. **Sistemas de informações de marketing (SIM)**, 2017. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em março 2017.

CONTABILIDADE, Portal da. **Balço patrimonial**, 2017. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br>. Acesso em março 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**, 2ª ed. São Paulo, Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**, 2ª ed. Rio de Janeiro, 2000.

EXAME, revista. **Começa hoje o principal evento do mercado de som e acessórios automotivos**, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br>. Acesso em março 2017.

E-COMMERCE, brasil. **34º Webshoppers: acessórios automotivos têm crescimento de 75% no e-commerce**, 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br>. Acesso em março 2017.

FARIA, Carlos Alberto de. **Segmentação de mercado**, 2017. Disponível em: <http://merkatus.com.br>. Acesso em março 2017.

FERNANDES, Regina, **O que é Demonstração do Resultado de Exercício da sua empresa (DRE)?** 2017. Disponível em: <https://capitalsocial.cnt.br>. Acesso em março 2017.

FREZATTI, Fábio. **Orçamento Empresarial - Planejamento e Controle Gerencial**, 5ª ed. São Paulo, Atlas 2009.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada - estratégias financeiras - orçamento empresarial**. 11ª ed. São Paulo, Atlas 2014.

LABES, Emerson Moisés. **Estratégia e organização dos negócios**. Chapecó, FIE, 2002.

LUZ, Érico Eleutério. **Gestão financeira e orçamentária**. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2015.

MASO, Luciano. **Marketing de relacionamento**, 2010. Disponível em: <http://www.ideal.com.br>. Acesso em março 2017.

MIRA, Reinaldo Alves, RODRIGUES, Alice de Fátima. **Demonstração contábeis: A informação ao alcance dos diversos usuários**, 2006. Disponível em: <http://www.dcc.uem.br>. Acesso em março 2017.

NOGUEIRA, Nuno. **Demonstração dos resultados**, 2017. Disponível em: <http://capitalsocial.cnt.br>. Acesso em março 2017.

OTTO, Gabriela. **O S.I.M (sistema de informação de marketing) na era virtual**, 2009. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em abril 2017.

PLACONÁ, João. **Funções de um administrador**, 2017. Disponível em: <http://www.administradores.com.br>. Acesso em março 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano, e FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

ROCHA JÚNIOR, José Carlos, TÓFANI, Flávio. **Fundamentos de marketing**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em março 2017.

SEBRAE, comércio varejista. **Boletim, acessórios automotivos**, 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br>. Acesso em março 2017.

SILVA, Deivison. **Introduções a contabilidade**, 2017. Disponível em <http://www.ebah.com.br>. Acesso em março 2017.