

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DOS VINHEDOS - CARVI
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SABRINA DONATTI

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA OFICINA
MECÂNICA LOCALIZADA NA CIDADE DE SALVADOR DO SUL**

BENTO GONÇALVES

2022

SABRINA DONATTI

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA OFICINA
MECÂNICA LOCALIZADA NA CIDADE DE SALVADOR DO SUL**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I: Prof. Nívia Tumelero
Orientador TCC II: Prof. Nívia Tumelero

BENTO GONÇALVES

2022

SABRINA DONATTI

**ESTUDO DE VIABILIDADE PARA A IMPLANTAÇÃO DE UMA OFICINA
MECÂNICA LOCALIZADA NA CIDADE DE SALVADOR DO SUL**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em _____/_____/_____

Banca Examinadora

Me. Nívia Tumelero

Orientador Prof.

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Me. Simone Taffarel Ferreira

Prof.

Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dr. Marco Aurélio Bertolazzi

Prof.

Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por abençoar e guiar o meu caminho para que eu pudesse chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais, Clarice Donatti e Pedro Vicente Donatti e ao meu namorado Paulo Francisco Franzen, por todo o carinho, apoio, incentivo, compreensão, paciência e por sempre permanecerem ao meu lado durante esta trajetória.

Agradeço a todos os professores, desde o ensino fundamental, ensino médio, cursos de especialização, até a Universidade de Caxias do Sul, que de alguma forma contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e profissional e que foram peças-chaves na construção do meu caminho até a formação acadêmica. Agradeço a minha professora orientadora, Nívia Tumelero, por toda a paciência e o auxílio durante o processo de desenvolvimento deste trabalho de conclusão.

Agradeço também aos motoristas dos ônibus que sempre me levaram em segurança até a universidade.

A todas as pessoas, que direta ou indiretamente, de alguma forma tenham contribuído com a minha formação acadêmica, deixo de coração o meu muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho de conclusão trata-se do estudo da viabilidade de implantação de uma nova oficina mecânica na cidade de Salvador do Sul. Este novo negócio atuará com responsabilidade, respeito e transparência das informações, buscando a confiança de seus clientes e fazendo o possível para que eles possam andar em seus carros com segurança e garantia de um trabalho de qualidade. Através de uma pesquisa quantitativa realizada no decorrer do desenvolvimento deste trabalho, foi possível identificar que os serviços ofertados por este novo negócio tiveram aceitação dos clientes. Por meio de uma pesquisa qualitativa, aplicada com um concorrente, foi possível identificar pontos-chaves para a abertura deste novo negócio. E pela pesquisa quantitativa foi possível identificar a viabilidade mercadológica. Foram apresentadas ações que devem ser implantadas para o bom desempenho organizacional da empresa. O plano de recursos humanos, como cargos e salários, processo de recrutamento e seleção e processo de treinamento. Por fim, foi apresentado o plano financeiro da empresa, com o intuito de avaliar a viabilidade financeira deste novo negócio, apresentou-se três cenários: realista, otimista e pessimista e pode-se concluir que para os cenários realistas e otimistas há viabilidade financeira e que para o cenário pessimista, deve-se fazer alguns ajustes em questões de marketing, estoques de peças de reposição e contratação de pessoal.

Palavras-chave: Empreendedorismo, plano de negócios, viabilidade, oficina mecânica.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem do vídeo do MVP.....	24
Figura 2 – Você possui automóvel?.....	32
Figura 3 - Você acredita que fazer revisão do carro é importante?.....	33
Figura 4 – Você costuma fazer revisão no seu carro?.....	33
Figura 5 –Com qual frequência você costuma fazer revisão no seu carro?.....	34
Figura 6 –Qual é o seu gasto médio anual em uma oficina mecânica?.....	34
Figura 7 – Você está satisfeito com os serviços ofertados pela oficina que você costuma frequentar?.....	34
Figura 8 –Quais os serviços que você mais costuma utilizar numa oficina mecânica?.....	35
Figura 9 – Você estaria disposto a conhecer os serviços de manutenção, reparação e preparação de uma nova oficina mecânica?.....	35
Figura 10 – Quais são as características mais importantes para você em uma oficina mecânica?.....	36
Figura 11 – Quando você precisa de uma oficina mecânica, você procura?.....	37
Figura 12 – Idade:.....	37
Figura 13 – Sexo:.....	37
Figura 14 – De qual cidade você é?.....	38
Figura 15 – Qual a sua escolaridade?.....	38
Figura 16 – Qual a sua renda mensal?.....	39
Figura 17 – Acumulado de venda de automóveis e comerciais leves seminovos e usados.....	48
Figura 18 – Logomarca da nova oficina mecânica.....	51
Figura 19 – Fluxograma dos processos de reparação de motor.....	56
Figura 20 – Fluxograma dos processos de revisão geral.....	57
Figura 21 – Layout da Franzen Auto Mecânica e Preparações.....	59
Figura 22 – Layout lateral interno.....	60
Figura 23 – Layout banheiro, escritório, sala de lavagem de peças e montagem de motores e mezanino.....	60
Figura 24 – Catálogo de peças.....	62
Figura 25 – Organograma das funções.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Canvas do novo negócio.....	21
Quadro 02 – Novo canvas.....	40
Quadro 03 – Análise Swot.....	46
Quadro 4 – Plano de ações mercadológicas.....	55
Quadro 5 – Planos de ações operacionais.....	65
Quadro 6 – Ações de Recursos Humanos.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Previsão ano 1.....	49
Tabela 2 – Previsão anual.....	50
Tabela 3 – Previsão anual de preços.....	52
Tabela 4 – Preço dos serviços terceirizados.....	58
Tabela 5 – Custo da construção e equipamentos.....	61
Tabela 6 – Estoque mínimo de peças.....	62
Tabela 7 – Previsão de recebimento.....	72
Tabela 8 – Balanço inicial.....	73
Tabela 9 – Custos variáveis mensais dos serviços.....	74
Tabela 10 – Custos variáveis totais.....	75
Tabela 11 – Despesas fixas dos serviços.....	76
Tabela 12 – Despesas com marketing.....	76
Tabela 13 – Despesas administrativas.....	77
Tabela 14 – Previsão de aumento anual das despesas.....	77
Tabela 15 – DRE mensal do ano 1.....	78
Tabela 16 – DRE anual.....	80
Tabela 17 – Fluxo de caixa mensal.....	81
Tabela 18 – Fluxo de caixa anual.....	84
Tabela 19 – Índices econômicos do cenário realista.....	87
Tabela 20 – Índices econômicos do cenário pessimista.....	88
Tabela 21 – Índices econômicos do cenário otimista.....	89

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS	13
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
2.2 OBJETIVO GERAL.....	14
2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2.4. JUSTIFICATIVA.....	14
3. REVISÃO DA LITERATURA	16
3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO (GERAL).....	16
3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO.....	18
4. CANVAS	20
4.1 CONCEITUAÇÃO DE CANVAS.....	20
4.2 CANVAS NEGÓCIO PROPOSTO.....	20
4.3 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE VALOR.....	22
4.3.1 MISSÃO E OBJETIVOS.....	23
4.4. MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL.....	23
5. PESQUISA DE MARKETING	25
5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING.....	25
5.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
5.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	27
5.4. PROCESSO DE COLETA DE DADOS.....	28
5.5 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS.....	29
5.6 RESULTADOS DA PESQUISA.....	29
5.6.1 Análise dos dados secundários	30
5.6.2 Análise dos dados primários	30
5.6.2.1 Pesquisa qualitativa para validação do MVP.....	30
5.6.2.2 Pesquisa qualitativa para o concorrente.....	31
5.6.2.3 Pesquisa quantitativa para futuros clientes.....	32
5.6.2.4 Novo canvas.....	39

6. ANÁLISE DO CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO.....	41
6.1 MICROAMBIENTE.....	41
6.1.1 Clientes.....	41
6.1.2 Fornecedores.....	42
6.1.3 Concorrentes.....	42
6.2 MACROAMBIENTE.....	43
6.2.1 Fatores Econômicos.....	43
6.2.2 Fatores Políticos-legais.....	43
6.2.3 Fatores Tecnológicos.....	44
6.2.4 Fatores Socioculturais.....	44
6.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	45
6.4 ANALISE SWOT.....	45
7. PLANO MERCADOLÓGICO.....	47
7.1 SEGMENTOS DE CLIENTES.....	47
7.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	48
7.3 PRODUTO OU SERVIÇO.....	50
7.4 PREÇO.....	51
7.5 PROMOÇÃO.....	52
7.6 PRAÇA.....	53
7.7 RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	54
7.8 PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICO.....	54
8. PLANO OPERACIONAL.....	56
8.1 PROCESSOS.....	56
8.2 ATIVIDADES TERCEIRIZADAS E PARCERIAS.....	58
8.3 INFRAESTRUTURA E LAYOUT.....	59
8.4 GESTÃO DOS ESTOQUES.....	61
8.5 CAPACIDADE PRODUTIVA.....	63
8.6 INFORMAÇÕES.....	64
8.7 MANUTENÇÃO.....	64
8.8 PLANO DE AÇÃO OPERACIONAL.....	65

9. PLANO DE RECURSOS HUMANOS.....	66
9.1 ORGANOGRAMA E CARGOS.....	66
9.2 PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO.....	69
9.3 PROCESSO DE TREINAMENTO.....	69
9.4 PLANO DE AÇÃO DE RECURSOS HUMANOS.....	70
10 PLANO FINANCEIRO.....	71
10.1 ESTRUTURA LEGAL.....	71
10.2 BALANÇO INICIAL.....	72
10.3 CUSTOS E DESPESAS.....	74
10.4 ANÁLISE DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE).	78
10.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	81
10.6 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA.....	85
10.6.1 Retorno sobre as vendas (RSV).....	85
10.6.2 Valor Presente Líquido (VPL).....	85
10.6.3 Taxa Interna de Retorno (TIR).....	86
10.6.4 Período de Retorno do Investimento (<i>Payback</i>).....	86
10.6.5 Ponto de equilíbrio.....	86
10.6.6 Índices financeiros da Franzen Auto Mecânica e Preparações.....	87
11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....	91
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS (OU CONCLUSÕES).....	92
REFERÊNCIAS.....	94
APÊNDICE A.....	102
APÊNDICE B.....	103
APÊNDICE C.....	104

1. INTRODUÇÃO

Segundo informações retidas no site do IBGE (2021), a frota de veículos em circulação vem aumentando significativamente. Em 2018, haviam 5.377 veículos em circulação na cidade de Salvador do Sul e até o ano de 2020, esta taxa teve um aumento de 252 veículos, chegando a um total de 5.629.

De acordo com levantamentos realizados pelo Sindipeças (Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores, 2021), em 2020 a frota circulante de automóveis foi de 46,2 milhões de unidades. Ainda segundo o Sindipeças, a idade média dos automóveis vem aumentando desde o ano de 2014 e chegou a 10 anos.

“O faturamento nominal do setor de autopeças na reposição aumentou 46,2% no acumulado de janeiro a setembro, sobre igual período de 2020, muito afetado pelos efeitos da pandemia de covid-19, o que prejudica a comparação. [...]” (SINDIPEÇAS, 2021, não paginado).

Este trabalho trata-se do estudo para a abertura de um novo negócio que será uma oficina mecânica localizada na cidade de Salvador do Sul. A autora escolheu este tema porque alguém da família tem como *hobby* concertar e reformar carros e está pensando em abrir uma nova oficina mecânica. Na cidade existem apenas 3 oficinas mecânicas, que com a alta demanda da frota não estão conseguindo atender a todos. Este novo negócio irá ofertar todos os serviços necessários para que os clientes possam andar com seus automóveis em perfeito estado e com segurança.

O presente trabalho está organizado em doze capítulos. No capítulo dois são apresentados o tema, problema, objetivos e a justificativa. Já no capítulo três é apresentado um referencial teórico sobre o assunto. Posteriormente no capítulo quatro é apresentada a proposta de valor do novo negócio no modelo canvas, também foi criado o mínimo produto viável. O mínimo produto viável é analisado junto com as pesquisas qualitativas e quantitativa, com o intuito de verificar a viabilidade de implantação deste novo negócio, no capítulo cinco. No capítulo seis, é feita uma análise dos pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças através do modelo de análise de Swot. No capítulo sete, é apresentado o plano mercadológico, quais atividades mercadológicas devem ser implantadas para conseguir atingir os objetivos da empresa. No capítulo oito, é apresentado o plano operacional, que são as ações

operacionais que necessitam ser implantadas para alcançar o bom desempenho organizacional da empresa. Posteriormente, no capítulo nove, o plano de recursos humanos, apresenta os cargos de cada colaborador, os processos de recrutamento e seleção e o processo de treinamento. No capítulo dez, é apresentado o plano financeiro da empresa, onde é feita a análise da viabilidade de implantação deste novo negócio. No capítulo onze são apresentados os planos de contingência e a análise de riscos. E, por fim, no capítulo doze, são apresentadas as considerações finais.

2. TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo será apresentado o tema a ser abordado, a questão problema que levou a escolha do tema, quais são os objetivos deste trabalho, as etapas para a elaboração e implementação e a justificativa.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Este trabalho trata-se do estudo para a abertura de um novo negócio, que será uma oficina mecânica, localizada na cidade de Salvador do Sul. De acordo com estudos obtidos no site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2020, o Rio Grande do Sul se tornou o 4º estado brasileiro com maior número de veículos em circulação, o que seria equivalente a 7.495.615 veículos. Em 2020, na cidade de Salvador do Sul, foi contabilizado um total de 5.629 veículos em circulação, o que corresponde a aproximadamente 1 carro para cada 1,4 pessoas.

A autora desta obra escolheu este tema, porque alguém da família tem como *hobby* o trabalho de mecânica de carros. E este *hobby* vem a se tornar uma paixão e um desejo de abrir uma oficina mecânica. Além disso, acredita ser viável a implantação deste novo negócio, porque na cidade existem apenas 3 oficinas que com a grande demanda de veículos, já não estão conseguindo suprir as necessidades de todos os clientes.

Para a abertura de um novo negócio dar certo é necessário desenvolver um plano de negócio eficaz, ou seja, é preciso pesquisar, identificar necessidades e planejar, para que tudo ocorra bem na medida do possível. Quem quer investir em um negócio próprio, deve se conscientizar de que deverá estar sempre se atualizando, aprimorando o seu conhecimento e acompanhando as tecnologias.

Com a alta demanda de veículos na cidade de Salvador do Sul e visto que as poucas oficinas mecânicas já existentes não estão conseguindo atender a todos com agilidade, vê-se a oportunidade de implantar uma nova oficina, com um ambiente diferenciado e inovador.

Por isso, a questão problema deste estudo é: há viabilidade de implantação de uma oficina mecânica na cidade de Salvador do Sul para atender a alta demanda de veículos que circulam nesta cidade e em seus arredores?

2.2 OBJETIVO GERAL

Analisar a viabilidade de implantação de uma oficina mecânica na cidade de Salvador do Sul, para atender a alta demanda de veículos que circulam nesta cidade e em seus arredores.

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

- a) criar um plano de negócio no modelo Canvas;
- b) analisar a viabilidade mercadológica;
- c) identificar o ambiente que este novo negócio estará inserido;
- d) definir a estrutura necessária para sua operacionalização;
- e) avaliar a viabilidade financeira para a abertura deste novo negócio.

2.4. JUSTIFICATIVA

A abertura de um novo negócio, além de trazer vários benefícios financeiros para quem empreende, também traz benefícios para a cidade e para a população. Pois, quem empreende, presta serviços que atendam às necessidades de outras pessoas, ajudam a desenvolver a economia da cidade em que se localiza e geram novos empregos.

Dornelas (2020, p. 196) afirma que “As inovações, geralmente trazidas ao mercado por meio de novos produtos e serviços, criam mudanças significativas e até proporcionam o surgimento de novos mercados.”

O empreendedor é uma pessoa inovadora e criativa, é alguém que enxerga oportunidades de implantar ou melhorar algo, onde poucas pessoas conseguem enxergar. Nesta mesma linha de pensamento, Lenzi (2009, p. 7) afirma que:

Na nova geração de empreendedores, as empresas devem ter uma atenção redobrada nas suas ações de mercado e na sua visão de futuro. Visão essa que permite enxergar caminhos que outros não conseguem vislumbrar, ou que só conseguirão ver por imitação do sucesso alheio.

Quem tem um carro e utiliza-o no seu dia a dia, para ir ao trabalho, para levar e buscar os filhos na creche, passear nos finais de semana ou até mesmo ir viajar nas

férias, sabe que é importante ter tudo em dia, para não correr riscos de sofrer acidentes evitáveis. Para o bom funcionamento do veículo é necessário fazer revisão e preventivas como troca de óleo e lubrificantes, balanceamento e geometria, manutenção do sistema de freios, entre outros serviços que podem ser encontrados em uma oficina, com profissionais de qualidade.

A implantação desta oficina irá ofertar todos os serviços citados, desde preventivas até corretivas. Ela garantirá o bom funcionamento dos veículos que por ela passar, trabalhará com qualidade e segurança, criando uma relação totalmente aberta, verdadeira e segura com seus clientes. Também contará com um aplicativo que ajudará os clientes a controlar o tempo necessário para a troca de cada componente ou fluido, gerando automaticamente uma mensagem, tanto para a oficina, quanto para o cliente. Dessa forma, ele poderá marcar, através do aplicativo, o dia e a hora em que o mecânico estará livre para fazer o serviço que necessita, economizando assim, seu tempo de deslocamento.

Em Salvador do Sul, poucas pessoas adquirem carros novos, um dos motivos é porque há pouco incentivo do governo e o outro motivo é porque o carro novo perde muito valor ao sair da agência. Dessa forma, preferem adquirir seminovos ou usados, assim já de cara procuram por uma oficina mecânica para avaliar o estado do carro antes de comprar. Após a compra, levam novamente para a oficina para “dar uma geral”, ou seja, trocar o óleo, revisar os freios, revisar parte elétrica (faróis, sinaleiras, luz de freio, luz de ré, luz da placa), etc. Quanto mais antigo o carro for, mais manutenção e reparação terá de ser feita.

Embora a venda de carros novos contribua para a renovação da frota, 72% dos veículos têm mais de 5 anos de idade. A idade média da frota é de 9 anos e 6 meses, elevando a procura por serviços de manutenção e reparo. (SEBRAE, 2021, p.2).

Pode-se concluir então, que os serviços das oficinas mecânicas são essenciais e cada dia mais procurados, pois as pessoas ficam com seus carros por muitos anos, e estes, precisam ser revisados e reparados com o passar do tempo. E mesmo que você adquira um carro novo, no início há pouca manutenção ou reparo a se fazer, porém, ao passar do tempo, algumas peças devem ser trocadas ou porque se desgastaram com o tempo ou porque chegaram ao fim da sua vida útil.

3. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo irá abordar o assunto empreendedorismo, o que é, qual a sua importância, surgimento e conceitos. Também abordará assuntos pertinentes à proposta da abertura da oficina mecânica de Salvador do sul.

3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO (GERAL)

O termo empreendedorismo surgiu no ano de 1942 e foi utilizado inicialmente pelo economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (SIGNIFICADOS, 2021). Empreendedorismo, como o próprio nome já diz, é o ato de empreender, enxergar oportunidades de soluções para possíveis problemas. Empreendedorismo não é apenas criar uma empresa, mas também enxergar oportunidades de melhoria em produtos, processos ou empresas já existentes.

[...] é válido conceituar o termo empreendedorismo como um processo evolutivo e inovador das capacidades, habilidades e atitudes profissionais direcionadas à alavancagem dos resultados dos empreendimentos e à consolidação de novos projetos estrategicamente relevantes. (OLIVEIRA, 2014, p. 3).

No Brasil, o empreendedorismo está em alta e um dos motivos é o momento pandêmico que se está vivenciando por conta do coronavírus. Com a perda do emprego ou suspensão da carteira de trabalho, muitas pessoas tiveram que se reinventar, procurando outras maneiras para obter dinheiro, assim, utilizaram seus *hobbies* e habilidades de forma lucrativa. Alguns por um determinado tempo até encontrar um novo emprego, mas outros abriram seu próprio negócio com a intenção de mantê-lo sempre ativo.

Estima-se que 53,4 milhões de brasileiros desempenham alguma atividade empreendedora, seja planejando e iniciando as operações de um novo negócio, consolidando sua marca ou se esforçando para que o empreendimento siga em operação. (VASCONCELOS, 2020, não paginado).

O empreendedorismo é muito importante para o desenvolvimento do país, pois ele faz a economia girar, gera novos empregos para a população, gera concorrência, novos produtos e novas tecnologias. Porém, para ter sucesso ao empreender, é necessário que seja feito um plano de negócio eficaz. Muitas empresas

no Brasil não chegam a atingir 5 anos de atividade, isso porque não possuem um plano de negócio eficaz e acabam ficando estagnadas. O plano de negócio auxilia o empreendedor, não somente a identificar o negócio ao qual abrir, mas também analisar se há viabilidade para a abertura do mesmo, identificar se existem possíveis clientes e quais os investimentos e gastos que o empreendedor terá ao abri-lo. (BORGES, 2020)

O plano de negócio, é um planejamento que todo empreendedor deveria fazer antes de abrir uma nova empresa e ir atualizando conforme o tempo for passando. Pois, a era tecnológica em que a sociedade está vivendo vem tomando conta e as necessidades dos clientes mudando rapidamente, podendo impactar no seu negócio.

As informações são muitas e as suas fontes de conteúdo também. É preciso cautela. É preciso conhecimento. É preciso coletar e estruturar informações. É preciso tirar as ideias da cabeça e colocar no papel. E é neste momento que entra o plano de negócios. (SEBRAE, 2019, não paginado).

Para o empreendedorismo poder existir, é necessário que existam também empreendedores, que são pessoas criativas, inovadoras, otimistas, resilientes, flexíveis e que não têm medo de se arriscar. “Ser empreendedor significa ser um realizador, que produz novas ideias através da congruência entre criatividade e imaginação”. (SEBRAE, 2019, não paginado).

O empreendedor, deve ser corajoso, encerrar tudo de frente e mesmo que fracasse em algumas ocasiões, não pode desistir, persistência é uma qualidade forte dos empreendedores. Também deve ter uma visão ampla sobre as coisas, não ter medo de inovar, pois a inovação é uma grande aliada do empreendedorismo, ela força o empreendedor a se renovar, a procurar identificar novas oportunidades, para não ficar obsoleto e ser esquecido no mercado de trabalho. (BORGES, 2020)

A inovação é uma cutucada para despertar a criatividade do empreendedor, para que ele amplie o seu olhar e enxergue algo diferente que ele possa fazer ou ofertar aos seus clientes, obtendo maior sucesso. (ERP CONSULTORIA, 2021).

Assim, conclui-se que o empreendedorismo, o empreendedor e o plano de negócio estão inteiramente interligados entre si. Pois, para empreender é necessário um empreendedor com visão para o futuro, alguém que busca informações mais detalhadas em relação ao assunto, que saiba identificar os pontos fortes e fracos, que

faz um planejamento inicial e que atualize este planejamento conforme for necessário, para se obter maior sucesso no empreendimento.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Todo o carro novo, seminovo ou velho, ao passar do tempo precisa de manutenções, algumas visíveis e outras nem tanto, mas ambas necessárias para o seu bom funcionamento. Quem tem carro sabe da importância de ter um mecânico de confiança, que faça o que realmente é necessário sem “se aproveitar” dos donos. “[...] ter um bom mecânico de carro, de confiança, para ajudá-lo em todos os processos, é uma atitude prudente [...]”. (MINUTO SEGUROS, 2019, não paginado).

Este trabalho é focado na abertura de uma oficina mecânica, na cidade de Salvador do Sul, uma pequena cidade da serra gaúcha. Nesta cidade, vivem muitas pessoas humildes e com grande coração e a intenção deste novo negócio é suprir as necessidades dessas pessoas, ganhando confiança através da honestidade e transparência, fazendo sempre um trabalho de qualidade, para que as pessoas possam andar com seus carros sem medo.

A autora desta obra cita como referência uma oficina mecânica localizada na cidade de Caxias do Sul, com o nome de Engine By Titi. Esta oficina foi inaugurada no ano de 2001 e desde então atua como auto mecânica e preparação. Conta com aproximadamente 1.500 clientes e possui uma equipe altamente treinada e aparelhos modernos. (BYTITI RACING TEAM, 2021).

Esta oficina é referência para a autora, porque ela trata seus clientes com muito respeito e transparência. Fazem no seu carro o que realmente for necessário fazer e alertam a possíveis problemas que podem causar algo ainda maior. Além disso, trabalham com preparação de carros, o que motiva ainda mais a autora.

Os carros preparados por esta oficina, participam de competições de corridas e largadas e geralmente ficam no topo, sem quebras e com ótimo desempenho. Um grande diferencial da Engine By Titi é a reprogramação de motores com testes em tempo real aferidos em dinamômetro.

A intenção deste novo negócio é utilizar como exemplo esta oficina de Caxias do Sul, ganhando confiança de seus clientes através de um bom relacionamento e

atendimento e se tornando referência para muitas outras oficinas através da qualidade de seus serviços prestados.

4. CANVAS

Neste capítulo, será apresentado o plano de negócio através do modelo canvas.

4.1 CONCEITUAÇÃO DE CANVAS

“O Business Model Canvas, mais conhecido como canvas, é uma ferramenta de planejamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes.” (GONÇALVES, 2019, não paginado).

O Canvas é uma ferramenta que auxilia na criação do modelo de negócio de uma empresa, foi criado por Alexander Osterwalder através de testes e pesquisas realizados entre os anos de 2004 a 2010. Esta ferramenta, auxilia o empreendedor a verificar o seu negócio de uma forma geral mais simplificada, pois trata-se de um quadro com 9 blocos, os quais apresentam pontos chaves para o empreendimento. (MEUSUCCESSO.COM, 2017).

O Canvas é o modelo de negócio resumido e organizado dentro de um quadro, ele serve para uma análise mais rápida de qual a situação da empresa. Neste quadro, é retratado de forma simplificada as principais parcerias, principais atividades, principais recursos, a proposta de valor, relacionamento com clientes, segmentos de clientes, os canais, a estrutura de custos e as fontes de receitas.

4.2 CANVAS NEGÓCIO PROPOSTO

O desenvolvimento da ferramenta Canvas para a oficina mecânica que está em estudo neste trabalho acadêmico, está representado no quadro 01:

Quadro 01 – Canvas do novo negócio

Parcerias principais Distribuidoras; Fornecedores; Outras oficinas mecânicas.	Atividades principais/chaves Manutenção corretiva; Manutenção preventiva; Revisão do sistema de freios; Troca de óleo; Balanceamento; Geometria; Reparação de motores; Preparação de motores.	Proposta de valor Qualidade; Confiabilidade; Transparência; Preços justos.	Relacionamento com clientes Relacionamento direto.	Segmento de clientes Pessoas físicas; Empresas de taxi; Competidores; Equipes de competição;
	Recursos principais Maquinas; Energia elétrica; Peças de reposição; Ferramentas.		Canais Oficina física para atendimento; Aplicativo para agendamento e acompanhamento; Redes sociais; Sites.	
Estrutura de custos Mão de obra; Energia elétrica; Peças de reposição.		Fontes de receita Manutenção corretiva; Manutenção preventiva; Troca de óleo; Balanceamento; Geometria; Reparação de motores; Preparação de motores.		

Fonte: própria autora, 2021.

Este novo estabelecimento terá como principais parcerias, fornecedores, distribuidoras e outras oficinas mecânicas. Com estas parcerias conseguirá melhores preços na aquisição de produtos e matérias primas, mais agilidade na entrega, adquirir novos clientes possivelmente indicados por uma das oficinas parceiras e até mesmo ganhar descontos ou cursos grátis de como utilizar as ferramentas e maquinários adquiridos pelos fornecedores.

Esta oficina irá ofertar diversos serviços, para atender as necessidades de cada cliente. Dentre estes serviços, terá manutenções corretivas e preventivas, revisão do sistema de freios, troca de óleo, balanceamento, geometria, reparação de

motores, preparação de motores, entre outros serviços essenciais ou não, para que você possa andar com seu carro em segurança.

Os recursos a serem utilizados são máquinas, para auxiliar e facilitar o serviço dos mecânicos; a energia elétrica que é essencial para que as máquinas possam funcionar; as peças de reposição, para que sempre que precisar já esteja em mãos, facilitando e agilizando o serviço; e ferramentas para auxiliar no processo.

A proposta de valor que será entregue aos clientes é a qualidade, a confiabilidade, a transparência e os preços justos. A oficina terá o canal físico para atendimento e prestação de serviços, contará com um aplicativo, onde o cliente poderá fazer um acompanhamento sobre o tempo de troca das peças e fluídos e agendar um horário para atendimento na oficina, também contará com sites e redes sociais para divulgação dos produtos e serviços.

Os clientes serão pessoas físicas, empresas de taxi, competidores de corridas e arrancadas e equipe de competições. O relacionamento com estes clientes será direto, de forma física na oficina, ou através do celular e redes sociais para informações.

A estrutura de custos se dará através da mão de obra dos proprietários e funcionário(os), peças de reposição e energia elétrica. As fontes de receitas são os serviços de manutenção, trocas de óleo, balanceamento, geometria, reparação de motores e preparação de motores.

4.3 DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE VALOR

A nova oficina mecânica que será instalada na cidade de Salvador do Sul, irá ofertar diversos serviços para quem tem carros. Dentre estes serviços, terá manutenções preventivas e corretivas, troca de óleos e lubrificantes, balanceamento e geometria, reparação de motores e para quem gosta de adrenalina correndo nas veias, terá também preparação de motores.

Quem tem carro e o utiliza em seu dia a dia, sabe da importância de mantê-lo sempre em dia, sem precisar se preocupar ao sair de casa. Por exemplo, é necessário fazer a revisão do sistema de freios, para que você possa andar com tranquilidade e sem correr riscos de sofrer acidentes, por falta dele.

A manutenção dos motores é importante também e quanto antes for feita, menos custo terá e menos problemas poderá causar. Qualquer sensor que para de

funcionar, ou qualquer peça danificada em um carro pode causar grandes transtornos para o motorista, pois se não for reparado no tempo certo, poderá interferir em outras partes do carro e causar um estrago ainda maior.

Cada carro tem o seu tempo ou quilometragem para a troca de óleo, respeitar este limite de tempo é fundamental, pois o óleo velho faz mal para o motor e diminui a sua vida útil, isto porque o óleo é responsável por lubrificar o motor e evitar oxidações e corrosões.

Esta oficina irá ofertar todos os serviços necessários para que os clientes andem tranquilamente e sem maiores transtornos. Terá um canal direto com o cliente, trabalhando sempre com transparência, respeito e qualidade dos serviços prestados. Quer ser reconhecida no mercado, principalmente por sua confiabilidade e transparência das informações.

Além de todos os serviços essenciais ofertados para todos os clientes, a oficina terá algo diferenciado para pessoas que gostam de fortes emoções e muita adrenalina, pois contará com serviço de preparação de motores, para corridas e arrancadas de todas as modalidades.

4.3.1 MISSÃO E OBJETIVOS

Este novo negócio, terá como missão satisfazer as necessidades de seus clientes em relação a serviços de mecânica automotiva, através da transparência das informações e qualidade dos serviços prestados, além de garantir a segurança dos mesmos.

Os objetivos deste novo negócio, são:

- a) identificar as necessidades do mercado;
- b) obter retorno do investimento em no máximo 2 anos;
- c) crescimento da empresa de 10% em um ano;
- d) fidelizar os clientes;
- e) oferecer serviços de qualidade.

4.4. MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL

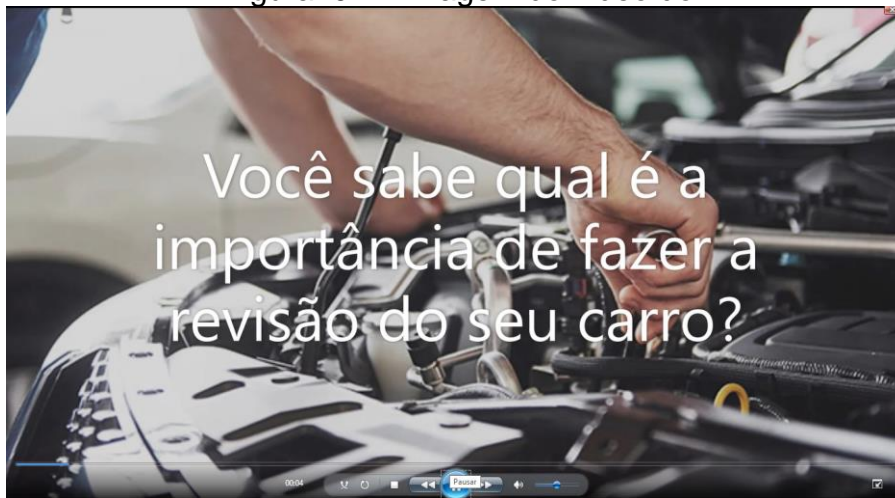
O mínimo produto viável se dará através de um vídeo com imagens, disponibilizadas para que futuros clientes, possam assistir e refletir melhor sobre a

importância de ter a segurança do seu carro sempre em dia. Ele demonstrará a tranquilidade e serenidade de uma família que foi passear para a praia, após ter feito revisão do carro em uma oficina de confiança e irá comparar com uma família que está indo visitar seus parentes e não levou o carro para uma revisão.

A família que fez a revisão, vai ir e vir sem ter que parar o carro por problemas mecânicos, já a família que não fez a revisão, não vai andar por muito tempo até que comecem a surgir os problemas e o resultado será o carro em cima de um guincho, a caminho de uma oficina.

O vídeo (figura 1) irá demonstrar também, os valores que a família que fez a revisão gastou e os valores que a família que não fez a revisão irá gastar até o fim dos reparos causados por falta de manutenção. Sem falar também que a família que fez a revisão conseguiu curtir suas férias na praia, enquanto a família que não fez a revisão teve que voltar para a casa sem poder visitar os parentes.

Figura 01 – Imagem do vídeo do MVP



Fonte: própria autora, 2021.

5. PESQUISA DE MARKETING

Segundo Malhotra (2019, p. 5), “**Pesquisa de Marketing** é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisão [...]”. Ainda segundo o autor, a pesquisa de marketing é aplicada para identificar o problema de marketing e também encontrar uma forma de solucionar este problema.

O sistema de pesquisa de marketing faz parte do SIM da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing e que não estão no SIM. (MATTAR, 2014, p. 15)

O SIM é um sistema de informações de marketing que segundo Mattar (2014) tem como objetivo auxiliar os profissionais de marketing a tomar as melhores decisões. Ainda segundo o autor, este sistema monitora os resultados da empresa e o ambiente externo, busca e capta, avalia e seleciona, trata, condensa, indexa, analisa, interpreta, classifica, armazena, recupera, transmite e dissemina dados e informações externos e internos à empresa, estes dados são muito importantes e relevantes para a tomada de decisão de marketing.

5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING

Segundo Zanotta (2018) o objetivo da pesquisa de marketing não é tomar decisão, mas sim dar assessoria ao executivo na tomada de decisão. Ela serve para identificar o problema, auxiliar na coleta de dados de mercado e após análise destes dados, servir como insumos na tomada de decisão dos executivos.

McDaniel e Gates (2005) afirmam que a pesquisa de marketing desempenha dois papéis fundamentais no sistema de marketing. Um de fornecer dados sobre a eficácia do atual composto de marketing e apontar possíveis pontos de melhorias e outro de exploração de novas oportunidades no mercado, identificando as oportunidades mais lucrativas através da pesquisa de segmentação e de novos produtos.

A pesquisa de marketing para a nova oficina mecânica terá como objetivo analisar a viabilidade mercadológica para este negócio, identificar o perfil dos futuros

clientes, quais as suas necessidades e preferências e o que eles mais prezam em uma oficina mecânica. Estes dados irão auxiliar a abertura deste novo negócio, assim como a identificação de quais serviços são mais procurados e quais as formações que os funcionários terão mais necessidade de especialização.

5.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

As etapas mais importantes para a aplicação da pesquisa são: a definição dos problemas e objetivos; desenvolver planos de pesquisa para coleta de informações; implementar o plano de pesquisa para coleta e análise dos dados; e interpretar e apresentar os dados coletados. (RIBEIRO, 2017)

Stake (2011, p.21) fala sobre o conceito da pesquisa qualitativa “Qualitativa significa que seu raciocínio se baseia principalmente na percepção e na compreensão humana.”. Ou seja, a pesquisa qualitativa serve para identificar o que as pessoas acreditam e pensam sobre o objeto em estudo.

Pesquisas qualitativas exploratórias, geralmente são aplicadas com um grupo pequeno de respondentes e tem por objetivo aprofundar a análise de dados. Segundo os autores Barquette e Chaoubah (2007), pesquisas exploratórias são aplicadas para inicialmente entender o problema, servem para a busca informal de dados, identificar as variáveis que caracterizam o problema e formular suposições sobre o objeto ao qual está sendo estudado.

A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla neste estágio, e o processo de pesquisa adotado é flexível e não estruturado. (MALHOTRA, 2019, p. 58)

A pesquisa quantitativa ao contrário da qualitativa, necessita de um número maior de respondentes, pois se trata de uma pesquisa por amostragem. “A pesquisa quantitativa de marketing pode ser definida como uma pesquisa de marketing que aborda os objetivos da pesquisa por meio de avaliações empíricas que envolvem medição e análise numérica.” (ZIKMUND.; BABYN, 2012, p. 112)

O estudo descritivo é popular em pesquisas em razão de sua versatilidade entre disciplinas e administração. Nas empresas sem fins lucrativos e outras

organizações, as investigações descritivas têm um forte apelo para o administrador e analista de políticas para planejamento, monitoramento e avaliação. Nesse contexto, as perguntas *como* abordam questões relacionadas a quantidade, custo, eficiência, eficácia e adequação. (COOPER; SCHINDLER, 2016. p.22)

Segundo definição no site Meu Dicionário.org (2021, não paginado), *enquete* significa “pesquisa de opinião; sondagem; inquérito.” Uma definição mais ampla é que “Uma enquete consiste do levantamento de opiniões e/ou percepções representativas de um grupo sobre um assunto de interesse geral que envolve um número restrito de entrevistados.” (ROITMAN; BERNSTEIN, 2016. Não paginado).

Para o desenvolvimento deste trabalho foram aplicadas duas pesquisas qualitativas exploratórias. Uma com o intuito de validar o MVP (mínimo produto viável) e outra com o intuito de conhecer melhor o ramo automotivo, saber como funciona, o que será necessário para a abertura desta nova oficina, identificar as vantagens e desvantagens deste novo negócio.

Também foi aplicada uma pesquisa quantitativa de nível descritivo com a estratégia de enquete, para saber se este novo negócio será bem-vindo na cidade, se há possíveis clientes interessados em conhecer os serviços desta nova oficina, o que estes clientes esperam deste novo negócio e para saber se há viabilidade de implantação de uma nova oficina em Salvador do Sul.

5.3 PARTICIPANTES DO ESTUDO

Conforme Las Casas (2019, p. 247), “[...] a população é o conjunto de todos os casos que têm as características daquilo que se quer estudar. [...]” e “[...] A amostra é um grupo de elementos de pesquisa que se deseja estudar.”

A pesquisa qualitativa exploratória para validação do MVP, foi aplicada para dois possíveis clientes que residem na cidade de Salvador do Sul e para um fornecedor de peças automotivas. Esta pesquisa teve como objetivo, a validação do novo negócio. Trata-se de uma pesquisa com 4 questões abertas, onde os dois clientes e o fornecedor entrevistados puderam responder livremente com suas palavras.

A outra pesquisa exploratória foi aplicada com um futuro concorrente, que é dono de uma oficina mecânica de Salvador do Sul, esta pesquisa exploratória teve o intuito de conhecer melhor o ramo automotivo, saber como funciona, o que será

necessário para a abertura desta nova oficina e identificar as vantagens e desvantagens de abrir este novo negócio. Ela serve para ampliar a visão sobre o objeto em estudo.

E por fim, foi aplicada uma pesquisa quantitativa com amostra não probabilística por conveniência. Esta pesquisa foi aplicada para identificar a necessidade e a viabilidade de implantação de uma nova oficina em Salvador do Sul. Apenas esta pesquisa se dá através da amostra não probabilística por conveniência. “No caso de amostra por conveniência, os membros da população a ser pesquisada são escolhidos por serem mais acessíveis e convenientes de contatar. [...]” (LAS CASAS, 2019. p. 248).

Segundo Hair et al (2009, p.108), para uma amostra ter valor significativo “[...] o mínimo é ter pelo menos cinco vezes mais observações do que o número de variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez para um. [...]”

A pesquisa quantitativa aplicada para este trabalho acadêmico, teve 15 questões para serem respondidas, sendo 5 delas questões de perfil. Seguindo o raciocínio de Hair et al, para que esta pesquisa com 10 questões não relacionadas ao perfil dos respondentes, gerasse uma amostra de valor significativo, precisaria ter no mínimo 50 respondentes (10 questões, multiplicadas por 5 é igual a 50 respondentes). Obteve-se nesta pesquisa 53 respostas, podendo considerar, desta forma, uma amostra com valor significativo.

5.4. PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Para a validação do MVP, foi elaborado um vídeo no qual uma família está indo visitar parentes de outra cidade e por não fazer a revisão do carro, no meio do caminho o motor apresenta problemas e a família fica empenhada. Em outra etapa do vídeo, mostra outra família, que fez a revisão do carro e consegue fazer sua viagem à praia tranquilamente sem problemas no caminho. Neste vídeo, também é frisado os acidentes que podem ocorrer por falta de manutenção. Após a elaboração do vídeo, foi criado no google forms um questionário com 4 perguntas qualitativas exploratórias e enviado para 2 clientes e 1 fornecedor de peças automotivas. Este questionário apresenta-se no final deste trabalho como Apêndice A.

Para ter um conhecimento maior de como funciona uma oficina mecânica, quais os prós e contras de implantar este tipo de negócio na cidade de Salvador do Sul, foi elaborado um questionário qualitativo exploratório com 7 perguntas. Esta pesquisa foi criada no google forms e aplicada com o dono de uma oficina mecânica da cidade, encontra-se disponível ao final deste trabalho como Apêndice B.

Ambos os questionários exploratórios não foram focados em quantidade de respondentes, mas sim na qualidade das respostas, por isso todas as questões foram feitas de forma aberta, no período de 20 a 23 de outubro de 2021, aceitando as opiniões e sugestões dos respondentes.

Também foi elaborado no google forms um questionário quantitativo, para identificar as necessidades dos clientes, saber se há viabilidade de implantação deste novo negócio, identificar se terá aceitação dos clientes, o que eles esperam de uma oficina e se estão dispostos a conhecer o trabalho deste novo estabelecimento. Foi realizado um pré-teste para este questionário com 3 pessoas, verificou-se que não houve necessidade de ajuste, estando adequado para a aplicação. O questionário quantitativo encontra-se ao final deste trabalho como Apêndice C.

A pesquisa quantitativa foi enviada para 180 possíveis clientes, onde se obteve 53 respostas de pessoas das cidades de Salvador do Sul e São Pedro da Serra, no período de 25 a 31 de outubro de 2021.

5.5 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Para as pesquisas qualitativas, foi utilizado uma análise de conteúdo. Nesta análise de conteúdo são considerados dados visuais, textuais e relatos, não são considerados números. Já para a pesquisa quantitativa, foi utilizado uma análise estatística, este tipo de análise, utiliza dados numéricos para a obtenção dos resultados. (ZIKMUND.; BABYN, 2012)

Os dados obtidos nas três pesquisas foram tabulados e foi feita a média e percentual que será apresentada na sequência.

5.6 RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta etapa serão apresentados os resultados das pesquisas qualitativas e quantitativa.

5.6.1 Análise dos dados secundários

Malhotra (2019, p.33) conceitua dados secundários como “Dados coletados para algum propósito diferente daquele do problema que está sendo abordado.” Ainda segundo o autor, dados secundários são uma etapa essencial na elaboração do problema e devem ser os primeiros dados a serem obtidos e avaliados. Incluem informações obtidas de empresas de marketing, fontes governamentais e empresariais, entre outras, que podem ser coletados de forma ágil e com pouco custo.

Segundo informações coletadas no site do IBGE (2021) em novembro de 2021 estima-se que a população da cidade de Salvador do Sul era de aproximadamente 7.975 pessoas. Conforme informações passadas pela prefeitura, a cidade conta atualmente com os serviços de 3 oficinas mecânicas, localizadas no centro da cidade.

Devido à alta demanda da procura de serviços de auto mecânica, vê-se a oportunidade de implantação de um novo negócio, que possa atender aos clientes com agilidade, qualidade, transparência e um lugar diferenciado, com maquinários de última geração e profissionais de qualidade, voltados a prestação de serviços para a satisfação dos clientes.

5.6.2 Análise dos dados primários

Malhotra (2019, p.82) conceitua dados primários como “Dados originados pelo pesquisador com a finalidade específica de solucionar o problema de pesquisa.” Ainda segundo o autor, a análise dos dados primários é mais demorada e envolve seis etapas do processo de pesquisa de marketing, que são definir o problema; desenvolver uma abordagem; formular a concepção da pesquisa; trabalho de campo ou coleta de dados; preparação e análise dos dados; e, preparação e apresentação do relatório.

5.6.2.1 Pesquisa qualitativa para validação do MVP

O mínimo produto viável foi apresentado para dois futuros clientes e um fornecedor através de um vídeo. Este vídeo frisa a importância de fazer revisões e

manutenções nos carros, para evitar acidentes ou evitar prejuízos ainda maiores com a falta de manutenção.

Junto com o vídeo, também foi disponibilizado um questionário com 4 questões descritivas, com o intuito de validar o MVP. As respostas foram positivas. A questão de número 1 era se o respondente entendeu a mensagem que o vídeo quer transmitir, felizmente as respostas foram positivas, ambos responderam que o vídeo transmite a ideia da importância de fazer revisões e manutenções.

A segunda questão era se eles acreditam ser importante fazer a revisão do carro e por quê. Todos responderam que é importante e cada um com suas palavras escreveu um pouco sobre a importância, dizendo que quando avistado algo de errado, deve-se procurar um mecânico para averiguar, a revisão serve para evitar acúmulo ou agravamento de problemas e dessa forma evitar gastos maiores e acidentes.

A terceira questão era se o respondente tem ciência dos danos que a falta de manutenção pode causar para o veículo. Responderam que a falta de manutenção geralmente ocasiona manutenções mais caras no futuro, já que quase todas as peças formam um conjunto, também responderam que pode levar a perda de potência ou funcionalidades do veículo e que a falta de manutenção aumenta os riscos de acidentes de trânsito.

A quarta e última questão feita para este questionário era o que mais preza em serviços automotivos e as respostas foram qualidade, honestidade, transparência, agilidade, preços, atendimento etc.

5.6.2.2 Pesquisa qualitativa para o concorrente

A pesquisa qualitativa para o concorrente foi elaborada com 7 questões descritivas e enviada para o dono de uma oficina mecânica de Salvador do Sul. Este questionário teve como intuito, conhecer um pouco mais sobre o negócio proposto. Através deste questionário, pode-se concluir que a estrutura mínima para a implantação de uma oficina é de no mínimo 80 metros quadrados. Os equipamentos essenciais são um elevador e uma caixa de ferramentas, osciloscópio, multímetro e um bom escâner.

Os serviços mais procurados são as trocas de óleos, serviços de freios, geometria, balanceamento e troca de pneus. Aproximadamente o carro mais velho que procura pelos serviços da oficina do respondente é um fusca 1969 e o mais novo

é uma Mercedes 2019. Os funcionários desta oficina mecânica possuem diversos cursos voltados a áreas específicas.

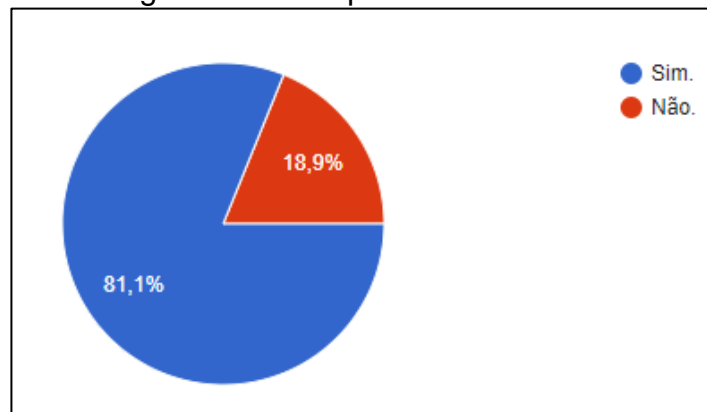
O diferencial ofertado pela oficina é que possuem um estoque considerável de peças de qualidade, oferecem todos os serviços, com exceção de funilaria, buscam o carro do cliente no local e devolvem sem custo adicional. Segundo o respondente, a maior dificuldade hoje é o atraso na disponibilidade de cursos para os mecânicos por consequência da pandemia, uma vez que a evolução dos carros é muito rápida e os mecânicos devem estar em constante evolução.

5.6.2.3 Pesquisa quantitativa para futuros clientes

Para a pesquisa quantitativa, foram elaboradas 15 questões objetivas. Destas 15 questões, 5 são voltadas ao perfil dos respondentes e 10 são voltadas à proposta do novo negócio. Esta pesquisa foi encaminhada para 180 pessoas e obteve-se 53 respostas, no período de 25 a 31 de outubro de 2021.

A primeira questão (figura 2), foi elaborada para identificar quantos respondentes possuem automóvel.

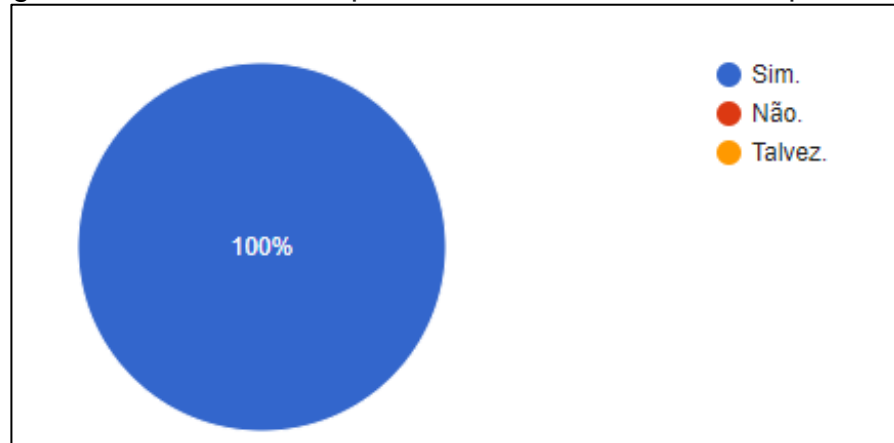
Figura 2 – Você possui automóvel?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Dos 53 respondentes, foi identificado que 81,1% possuem automóvel, estes foram encaminhados para a próxima sessão que segue na figura 3, os outros 18,9% tiveram sua participação encerrada. Na questão 2 (figura 3), foi questionado se os respondentes acreditam ser importante fazer revisão no carro e 100% responderam que sim.

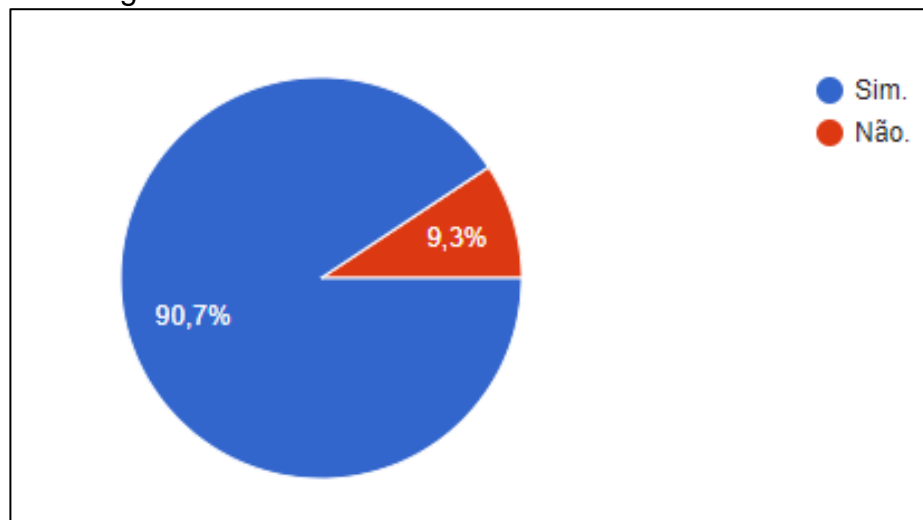
Figura 3 - Você acredita que fazer revisão do carro é importante?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Mesmo que todos os respondentes acreditam ser importante fazer revisão (figura 3), apenas 90,7% fazem e 9,3% alegaram que não a fazem (figura 4).

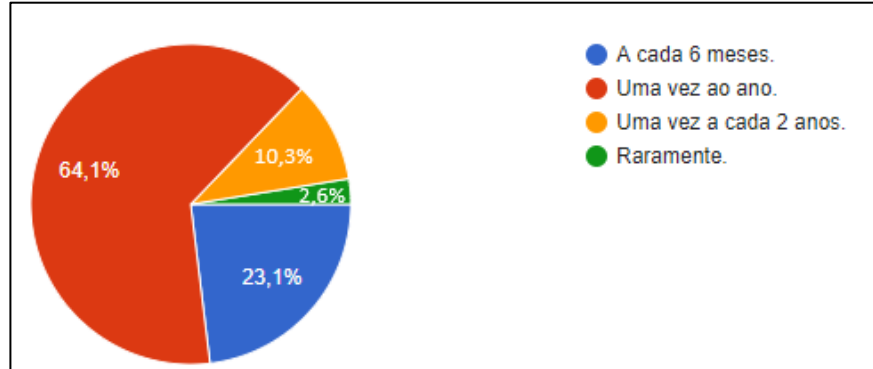
Figura 4 – Você costuma fazer revisão no seu carro?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Destes 90,7% que fazem revisão, apenas 23,1% costumam fazer a cada 6 meses, que seria o mais indicado e 64,1% fazem uma vez ao ano (figura 5). “[...] A periodicidade das revisões deve ser a cada 6 meses ou a cada 10.000 km rodados. [...]”. (COELHO, 2021. Não paginado).

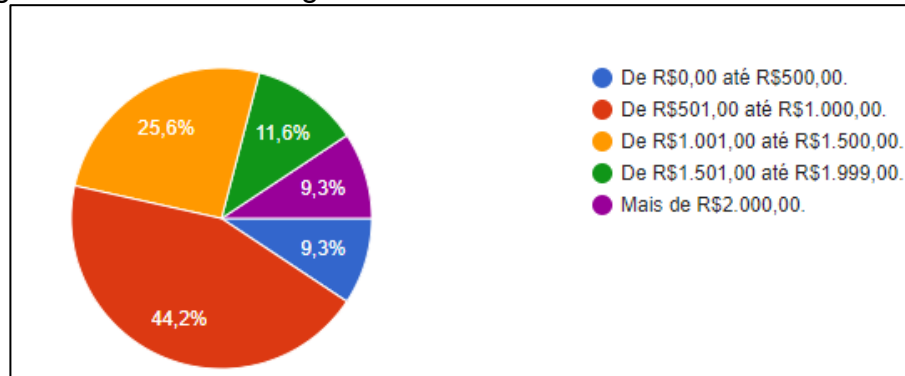
Figura 5 – Com qual frequência você costuma fazer revisão no seu carro?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

No próximo questionamento foi identificado que o gasto anual por pessoa em uma oficina mecânica é em média de R\$500,00 a R\$1.500,00 conforme figura 6.

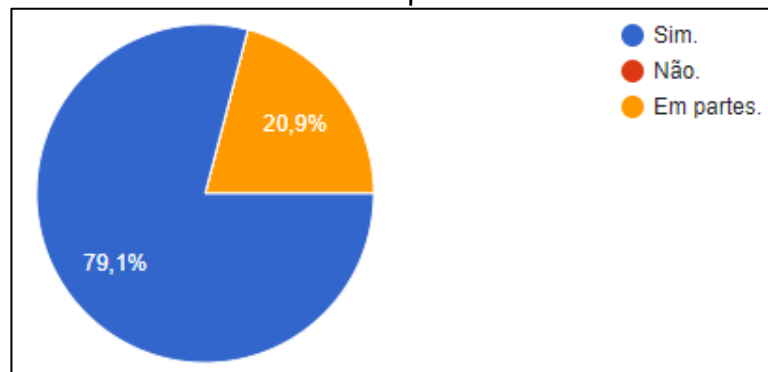
Figura 6 – Qual é o seu gasto médio anual em uma oficina mecânica?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Conforme figura 7, dos respondentes, 79,1% dizem estar satisfeitos com os serviços ofertados pela oficina que costumam frequentar e 20,9% dizem estar satisfeitos em partes.

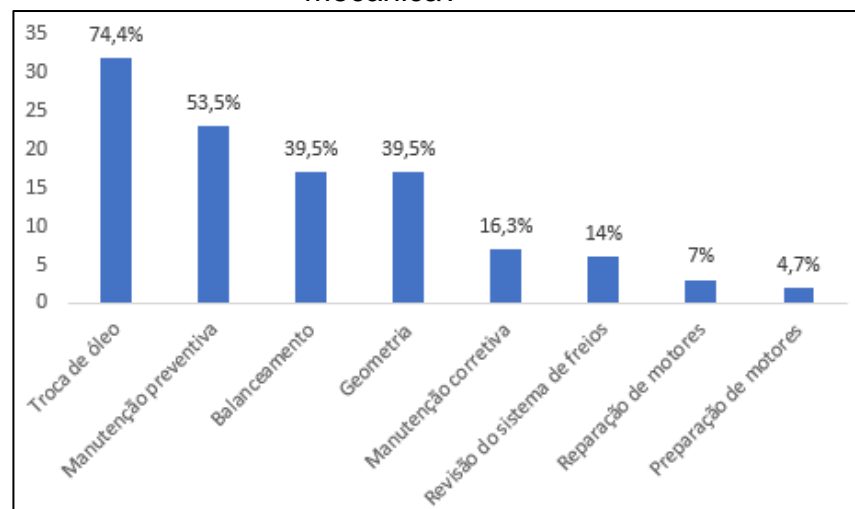
Figura 7 – Você está satisfeito com os serviços ofertados pela oficina que você costuma frequentar?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Para identificar quais os serviços mais utilizados, no que a oficina deve começar a investir, foi elaborada a questão apresentada na figura 8, os respondentes poderiam assinalar até 3 opções. A partir desta questão, pode-se concluir que os serviços mais utilizados são troca de óleo, com 74,4% dos respondentes, manutenção preventiva, com 53,5%, balanceamento com 17% e geometria também com 17% dos respondentes.

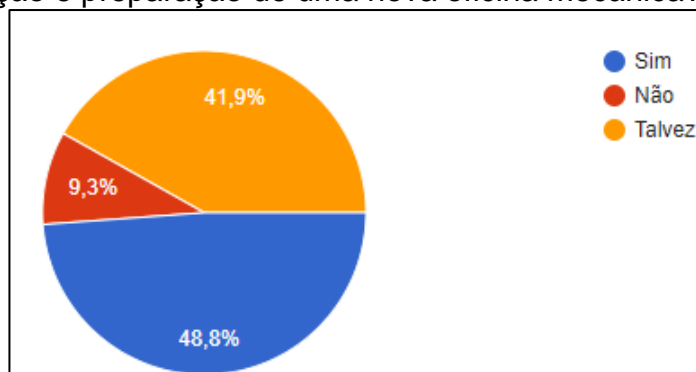
Figura 8 –Quais os serviços que você mais costuma utilizar numa oficina mecânica?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Com isto, foi questionado se os respondentes estariam dispostos a conhecer os serviços de uma nova oficina mecânica, figura 9. Esta questão foi elaborada com o intuito de identificar se este novo negócio terá possíveis clientes interessados em conhecê-lo. Foi constatado que 48,8% estariam dispostos a conhecer este novo negócio, 41,9% talvez e 9,3% não estariam dispostos.

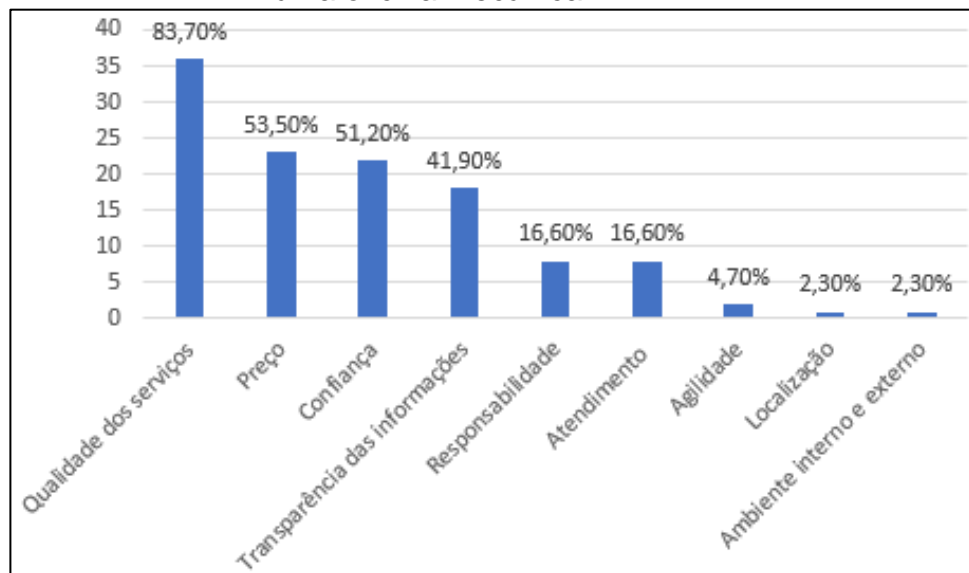
Figura 9 – Você estaria disposto a conhecer os serviços de manutenção, reparação e preparação de uma nova oficina mecânica?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

A partir desta questão, foi elaborada a questão da Figura 10, para identificar o que o cliente acredita ser mais importante em uma oficina mecânica, poderiam ser assinaladas até 3 opções. A qualidade dos serviços ficou em primeiro lugar com 83,7%, depois o preço com 53,5%, a confiança com 51,2%, seguido da transparência das informações com 41,9% e da responsabilidade e atendimento que ficaram empatadas com 18,6%. Pode-se concluir também que para a grande maioria dos respondentes, o ambiente interno e externo, a localização e a agilidade não são fatores de grande importância, desde que tenha os demais fatores descritos anteriormente.

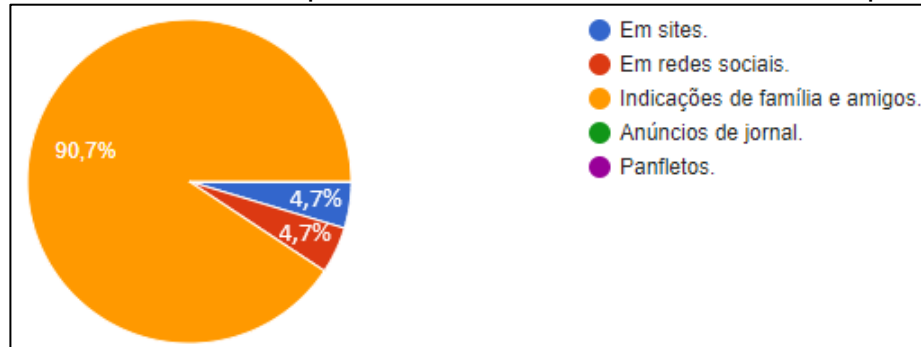
Figura 10 – Quais são as características mais importantes para você em uma oficina mecânica?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Também foi questionado (figura 11) onde as pessoas geralmente procuram por oficinas mecânicas, para saber em quais pontos este novo negócio deve investir com divulgação. A grande maioria, ou seja, 90,7% responderam que procuram uma oficina por indicação de algum familiar ou amigo, 4,7% em redes sociais e 4,7% em sites. Com isso se pode concluir que a qualidade, a transparência, o preço, a confiança e até mesmo a responsabilidade e o atendimento que ficaram em quinto lugar no grau de importância para os clientes na questão anterior (figura 10), são muito importantes para fidelizar clientes e também para servir de “propaganda” para novos clientes.

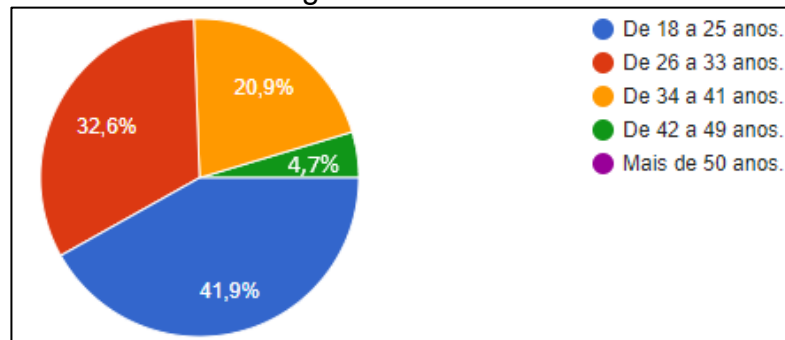
Figura 11 – Quando você precisa de uma oficina mecânica, você procura?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

As próximas questões foram elaboradas para identificar o perfil dos respondentes. A primeira é em relação a idade, figura 12. 41,9% possuem entre 18 a 25 anos, 32,6% entre 26 a 33 anos, 20,9% possuem idade entre 34 a 41 anos e 4,7% possuem de 42 a 49 anos.

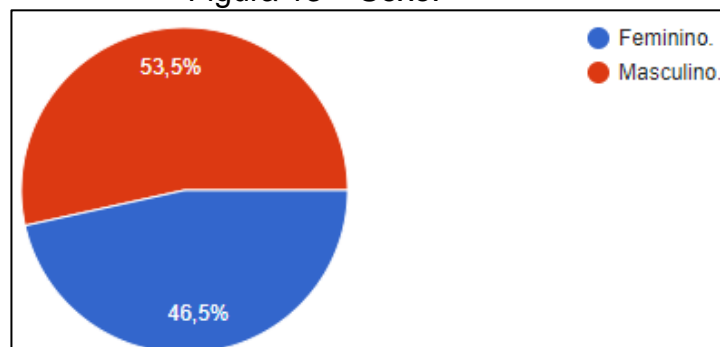
Figura 12 –Idade:



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Dos respondentes 46,5% são do sexo feminino, enquanto 53,5% são do sexo masculino (figura 13), este é um dado interessante, pois demonstra que há um número grande de mulheres que também possuem carteira de habilitação e automóvel próprio.

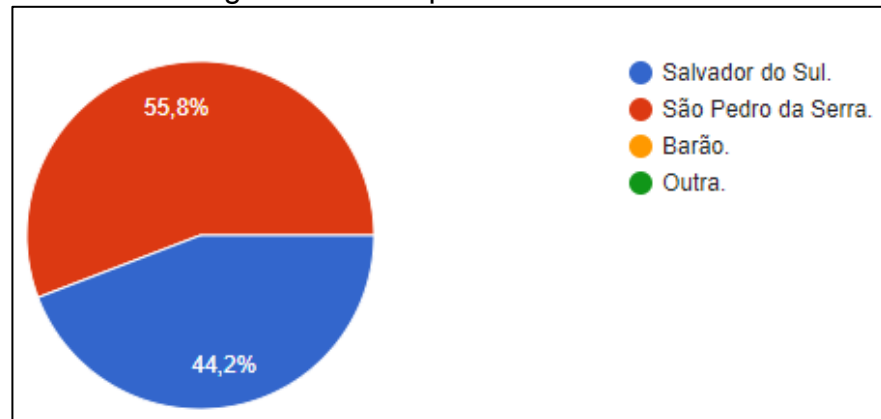
Figura 13 – Sexo:



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Para ter certeza de que o questionário seria válido, teria que ser respondido por pessoas de Salvador do Sul ou cidades vizinhas, por isso, na figura 14, foi perguntado a cidade de cada respondente. 55,8% são de São Pedro da Serra e 44,2% são de Salvador do Sul.

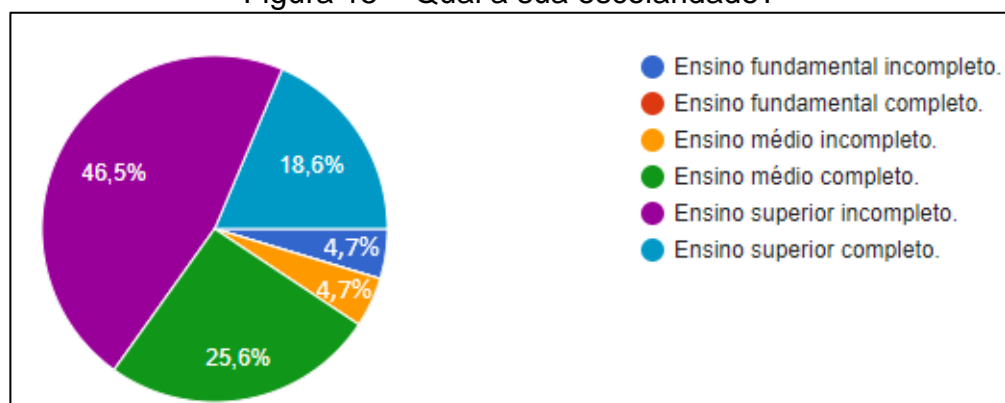
Figura 14 – De qual cidade você é?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Foi identificado também o grau de escolaridade de cada respondente, conforme figura 15. 18,6% possuem ensino superior completo, 46,5% estão cursando o ensino superior, 25,6% possuem ensino médio completo, 4,7% possuem ensino médio incompleto e 4,7% possuem ensino fundamental incompleto.

Figura 15 – Qual a sua escolaridade?

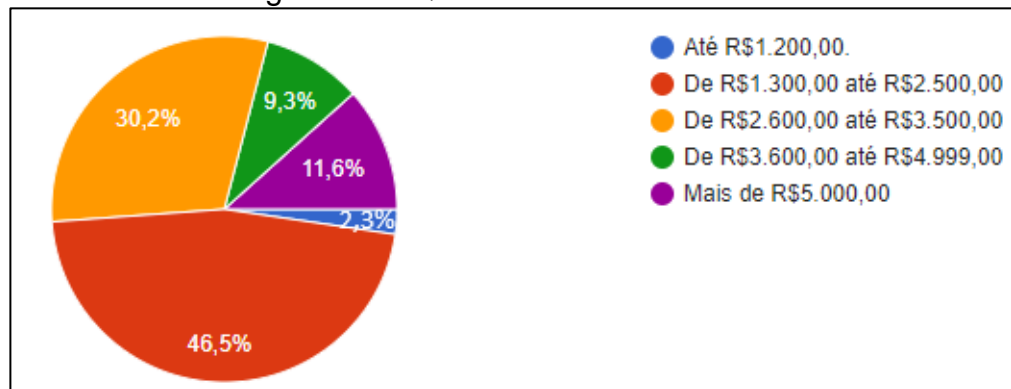


Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Para finalizar a pesquisa, foi questionada qual a renda mensal de cada respondente, conforme figura 16. 2,3% ganham até R\$1.200,00, 46,5% ganham em média de R\$1.300,00 a R\$2.500,00, 30,2% ganham em média de R\$2.600 a

R\$3.500,00, 9,3% ganham em torno de R\$3.600 a R\$4.999 e 11,6% ganham mais de R\$5.000,00.

Figura 16 – Qual a sua renda mensal?



Fonte: dados da pesquisa, 2021.

Com os resultados obtidos nesta pesquisa, pode-se perceber que as pessoas sabem da importância de fazer revisão no seu carro e a grande maioria faz revisão pelo menos uma vez ao ano. Também foi identificado que a maioria das pessoas entrevistadas gastam, anualmente, em média de R\$500,00 a R\$1.500,00 em uma oficina, isto é um dado importante para este novo negócio.

Grande parte dos entrevistados, mesmo dizendo estarem satisfeitos com os serviços ofertados pela oficina que costumam frequentar, disseram que estariam dispostos a conhecer os serviços de uma nova oficina.

Pôde-se perceber ainda que o que mais importa para os clientes é a qualidade dos serviços, o preço, a confiança, a transparência das informações, a responsabilidade e o atendimento. E os serviços mais procurados são troca de óleo, manutenção preventiva, balanceamento e geometria.

Um ponto não tão importante, mas interessante, é que uma grande porcentagem dos respondentes que possuem carro são do sexo feminino, isto demonstra o crescimento na taxa de independência das mulheres.

5.6.2.4 Novo canvas

Com a análise dos dados obtidos nas duas pesquisas qualitativas e na pesquisa quantitativa, o plano de negócio no modelo canvas apresentado na sessão

4.2 deste trabalho, foi revisado e atualizado conforme necessidade e está sendo apresentado no quadro 2.

Quadro 2 – Novo canvas

Parcerias principais	Atividades principais/chaves	Proposta de valor	Relacionamento com clientes	Segmento de clientes
Distribuidoras; Fornecedores; Outras oficinas mecânicas.	Manutenção corretiva; Manutenção preventiva; Revisão do sistema de freios; Troca de óleo; Balanceamento; Geometria; Reparação de motores; Preparação de motores.	Qualidade; Confiabilidade; Transparência; Preços justos; Responsabilidade; Bom atendimento;	Relacionamento direto; Relacionamento através de redes sociais e aplicativo.	Pessoas físicas; Empresas de taxi; Competidores; Equipes de competição; Empresas que possuem carros para prestação de serviços.
	Recursos principais Maquinas; Energia elétrica; Peças de reposição; Ferramentas;		Canais Oficina física para atendimento; Aplicativo para agendamento e acompanhamento; Redes sociais; Sites.	
Estrutura de custos		Fontes de receita		
Mão de obra; Energia elétrica; Peças de reposição.		Manutenção corretiva; Manutenção preventiva; Troca de óleo; Balanceamento; Geometria; Reparação de motores; Preparação de motores.		

Fonte: própria autora, 2021.

Com o estudo realizado até aqui foi identificada a necessidade de acrescentar mais dois pontos em proposta de valor, que seriam a responsabilidade e o bom atendimento. Também foi acrescentado o relacionamento através de redes sociais e aplicativo da empresa.

Foi identificado e acrescido mais um segmento de clientes que são as empresas que utilizam carros para prestação de serviços, como empresas de taxi, empresas de instalações elétricas, instalações de internet, empresas de construção, entre outras.

6. ANÁLISE DO CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO

Neste capítulo, será realizada a análise do contexto do novo negócio, o micro e o macro ambiente e as oportunidades e ameaças identificadas a partir desta análise, assim como suas relações por meio da análise swot.

“[...] Fatores internos (controláveis) e externos (incontroláveis) têm impacto sobre as operações e os planos da empresa; uma análise da situação desses fatores pode fornecer informações vitais para o planejamento de marketing. [...]” (MALHOTRA, 2013, p.16).

[...] é importante que fiquem evidenciados no Plano de Negócios a razão pela qual a empresa está se instalando na região (análise do microambiente), as tendências que podem influenciar o desempenho da empresa (análise do macroambiente) [...]. (BIAGIO, 2013, p.52).

6.1 MICROAMBIENTE

Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p.74) definem microambiente como “Microambiente é o conjunto de cenários sobre o qual a empresa tem influência direta e sobre o qual tem algum grau de gerência.” O microambiente tem origem no ambiente interno da empresa e é composto por clientes, concorrentes, fornecedores e intermediários (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

6.1.1 Clientes

“[...] fazer uma análise dos clientes é a parte mais importante de um Plano de Negócios. É nesse momento que você sentirá se o negócio tem perspectiva de progresso.” (BIAGIO, 2013, p.52).

Os clientes para este novo negócio serão pessoas físicas que possuem automóvel e que residem na cidade de Salvador do Sul e cidades vizinhas. Outros clientes serão os taxistas, empresas que possuem carros para prestação de serviço, pessoas que participam de corridas e arrancadas e equipes de competição.

O relacionamento da empresa com os clientes será de forma transparente dando o suporte necessário, pessoalmente quando o cliente vai até a oficina, por telefone, WhatsApp ou de forma virtual através do aplicativo da empresa.

A nova oficina mecânica se localizará na cidade de Salvador do Sul, vai atuar como mecânica automotiva e irá prestar diversos serviços como manutenção corretiva, manutenção preventiva, revisão do sistema de freios, troca de óleo, balanceamento, geometria, reparação e preparação de motores.

6.1.2 Fornecedores

A empresa estará focada em selecionar fornecedores de peças de qualidade, preferencialmente originais de fábrica, que respeitem prazos de entregas e que estejam com as leis e obrigações fiscais em dia. O relacionamento se dará de forma aberta, desde o primeiro contato para conhecer os produtos e fazer o pedido, durante a negociação, até o recebimento e pagamento. E após isso o contato será constante para possíveis novas compras.

Os principais fornecedores de peças automotivas estão localizados nas cidades de Novo Hamburgo, Portão, Bento Gonçalves, Caxias do Sul e para peças especiais de preparação São Paulo e Porto Alegre. A oficina contará também com o auxílio de serviços externos de retíficas de motores, localizadas nas cidades de Bento Gonçalves e Lajeado.

6.1.3 Concorrentes

Ter um conhecimento profundo das ações da concorrência é obviamente indispensável para qualquer empresa, sendo útil tanto para estimular um processo de melhoria, bem como para estar preparado para possíveis ameaças naturais de qualquer processo de concorrência. (ZENONE, 2012, p.16).

Os concorrentes são as oficinas mecânicas da cidade de Salvador do Sul e das cidades vizinhas, como São Pedro da Serra e Barão. A oficina pretende criar um vínculo com seus concorrentes, para que possam trabalhar de forma harmoniosa. As três oficinas localizadas em Salvador do Sul estão no centro da cidade, a nova será um pouco mais retirada do centro, irá localizar-se na rua Júlio de Castilhos.

O monitoramento dos concorrentes será através de relatos de possíveis clientes dos concorrentes e acompanhamento em sites e redes sociais. O diferencial dos concorrentes é a localização e o tempo de atuação na área.

6.2 MACROAMBIENTE

Segundo Farias, Duschitz e Carvalho (2015, p.72), “Macroambiente é o ambiente externo à empresa, cujas variáveis não podem ser diretamente controladas pela firma.” O macroambiente envolve os fatores econômicos, políticos-legais, tecnológicos e sociais. Ainda segundo os autores, “[...] A compreensão do macroambiente ajuda na preparação das estruturas da empresa em períodos longos.” (Farias, Duschitz e Carvalho, 2015, p.72)

6.2.1 Fatores Econômicos

De alguma forma ou de outra a inflação afeta a todos. Em oficinas mecânicas não seria diferente, a inflação gera aumento de custos das peças, das ferramentas utilizadas, do transporte, da gasolina, da eletricidade, da água e até mesmo dos reparos e assistências técnicas dos equipamentos da oficina. A inflação causa redução de lucros, pois o aumento dos custos acaba também impactando nos lucros da oficina. Por isso é importante utilizar um bom software de gestão para acompanhar as mudanças na inflação e auxiliar nas finanças. (EQUIPE ULTRACAR, 2021).

Ela afeta também o bem estar da equipe, pois causa aumentos em diversos produtos e serviços, porém o salário dos funcionários não aumenta, gerando descontentamentos, desmotivação, atrasos, cansaço, maior descuido ao exercer as atividades e falta de engajamento. (EQUIPE ULTRACAR, 2021).

6.2.2 Fatores Políticos-legais

Os fatores políticos-legais podem contribuir ou restringir a abertura de um novo negócio. Pois referem-se a decisões governamentais a nível federal, estadual e municipal. A legislação pode interferir nas atividades corporativas, pois previne a poluição, regula publicidades, atinge diretamente as localizações das empresas, protege consumidores e dispõem de outros deveres e obrigações. (CRISTOFILLI, 2019).

A legislação pode causar muitos gastos para a oficina mecânica, pois é necessário fazer um licenciamento ambiental para a abertura deste negócio. Também

é preciso tomar muito cuidado ao descartar os resíduos gerados, já que muitos são contaminados com fluídos de óleos, gasolina e graxa.

Tanto para a oficina mecânica quanto para qualquer outra empresa, é extremamente necessário estar sempre ligado nas questões de legislação, uma vez que elas mudam constantemente.

6.2.3 Fatores Tecnológicos

A tecnologia é importante para todo o tipo de negócio. Em oficinas mecânicas, a tecnologia é importante, pois possibilita a modernização dos negócios, o aperfeiçoamento da gestão do estabelecimento, melhora a prestação de serviços e auxilia a alavancagem do faturamento da empresa. (TRUCK CENTER, 2020).

A tecnologia proporciona softwares de qualidade para um melhor monitoramento e gerenciamento da empresa. Os carros estão cada vez mais tecnológicos e com isso, a oficina ter equipamentos de última geração é essencial para encontrar o problema com mais facilidade e também solucioná-lo com mais agilidade. (TRUCK CENTER, 2020).

6.2.4 Fatores Socioculturais

As variáveis socioculturais, como a própria denominação diz, são fatores de ordem social e cultural que, de alguma forma, influenciam e moldam o comportamento do consumidor e estão relacionadas ao ambiente em que as pessoas vivem, às relações que elas estabelecem e aos costumes que vão adquirindo. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2021, não paginado).

Algumas pessoas costumam frequentar sempre os mesmos lugares, ou por influência de algum familiar, ou por costume, isso é um ponto negativo e que pode influenciar a empresa. Outro ponto é que as pessoas muitas vezes querem qualidade, porém preferem preços baixos e geralmente a qualidade requer um preço um pouco mais elevado, porém justo.

6.3 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

“[...] A cada oportunidade pode existir uma ameaça de não dar certo. Por isso, é importante estimar e saber aproveitar as oportunidades de mercado e, ao mesmo tempo, minimizar as ameaças que possam surgir. [...]” (COBRA, 2014, p.50).

Segundo LEE e KOTLER, 2019, p.84, “[...] O objetivo principal para a leitura do ambiente externo é descobrir oportunidades que você pode aproveitar e incorporá-las ao seu plano. [...]”. Ainda segundo os autores, algumas forças “[...] representarão ameaças potenciais ao seu projeto e você desejará que seu plano aborde ou se prepare para se defender delas. [...]” (LEE; KOTLER, 2019, p.84).

As oportunidades e ameaças identificadas para a nova oficina mecânica estão descritas abaixo.

Oportunidades:

- a) poucos concorrentes;
- b) crescimento na taxa de carros por pessoa.

Ameaças:

- a) localização e tempo de atuação da concorrência;
- b) crise econômica.

6.4 ANALISE SWOT

Segundo Kotler (2013, p.04), a análise Swot serve para “[...] analisar cada elemento não só em termos absolutos, mas também em relação aos principais concorrentes. [...]”.

Na análise SWOT, todos os pontos são colocados em confronto, e o planejador pode ter uma ideia mais ampla do conceito a ser defendido no plano e as implicações do seu lançamento. Serve ainda para identificar ações subsequentes e relevantes do plano de marketing. [...] (POLIZEI, 2010, p.34).

No quadro 3, está representada a análise Swot da nova oficina mecânica que está em estudo. Nesta análise, são apontados os pontos fortes e fracos do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

Quadro 3 – Análise Swot

Ambiente Interno	
PONTOS FRACOS *marca pouco conhecida; *localização;	PONTOS FORTES *peças de qualidade; *bom atendimento; *preços justos;
Ambiente Externo	
AMEAÇAS *localização e tempo de atuação da concorrência; *crise econômica.	OPORTUNIDADES *poucos concorrentes; *crescimento na taxa de carros por pessoa.

Fonte: própria autora, 2021.

Os pontos fortes identificados para este novo negócio são a realização do trabalho com peças de qualidade, garantindo a originalidade e a durabilidade do serviço prestado, o bom atendimento ao cliente e os preços justos, ou seja, será cobrado somente o que realmente foi feito, sem tirar proveito dos clientes. Os pontos fracos são a marca pouco conhecida e a localização, já que a oficina será mais retirada do centro da cidade.

As oportunidades identificadas são a pouca presença de concorrentes na cidade e a decorrência do aumento da taxa de carros por pessoa física. As ameaças são a concorrência que mesmo sendo pouca estão localizadas no centro da cidade e as crises econômicas que podem impactar no lucro e nos custos da empresa.

7 PLANO MERCADOLÓGICO

Neste capítulo serão apresentadas as atividades mercadológicas que precisam ser implantadas para que se consiga alcançar os objetivos da empresa.

7.1 SEGMENTOS DE CLIENTES

Ao abrir um novo negócio, é muito importante definir qual é o segmento de clientes, ou seja, o público-alvo a quem a empresa quer atingir. “Quanto mais você conhecer o público a quem se destina seu produto, mais chance terá de atingi-lo e, portanto, de ser bem-sucedido em seu planejamento.” (LUPETTI, 2012, p. 141)

Segmentação de mercado é a estratégia mercadológica que visa à divisão do mercado em partes menores, de modo que se possa entender melhor os consumidores presentes em cada uma de suas fatias e proporcionar-lhes a melhor oferta. (READE et al., 2016, p. 135)

Segundo Las Casas (2011) fazer o diagnóstico de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, também ajuda a determinar quem será o público-alvo da empresa.

As segmentações de clientes podem ser definidas como: Geográfica, Demográfica, Psicográfica ou comportamental.

A segmentação geográfica, como o próprio nome já diz, é a divisão do mercado levando em consideração a área geográfica, como por exemplo países, continentes, regiões, cidades, estados, províncias, bairros... (LEE; KOTLER, 2019). “[...] A decisão de usar variáveis geográficas pode basear-se na habilidade da empresa de vender produtos e de prestar serviços em certas áreas ou climas, [...]” (WOOD, 2015, p. 90)

A segmentação demográfica é a divisão do mercado considerando sexo, idade, estado civil, número de pessoas na família, renda, religião, etnia, nacionalidade e educação (LEE; KOTLER, 2019). Segundo Wood (2015, p.89), segmentações demográficas “[...] são características comuns e facilmente identificáveis de consumidores. [...]”

A segmentação psicográfica consiste na divisão do mercado com base em classes sociais, características de personalidade, valores ou estilo de vida (LEE; KOTLER, 2019). Segundo Wood (2015, p. 91), a segmentação psicográfica “[...] pode

ajudar as empresas a ter uma compreensão mais profunda sobre o que os consumidores querem comprar e por quê. [...]"

A segmentação comportamental consiste na divisão do mercado em diferentes grupos de comportamento em comum, com base no conhecimento, atitudes e comportamentos em relação ao produto ou serviço ofertado. (LEE; KOTLER, 2019)

As segmentações comportamentais “[...] ajudam os profissionais a analisar o valor específico que um grupo de consumidores espera de um produto em particular. [...]” (WOOD, 2015, p. 90)

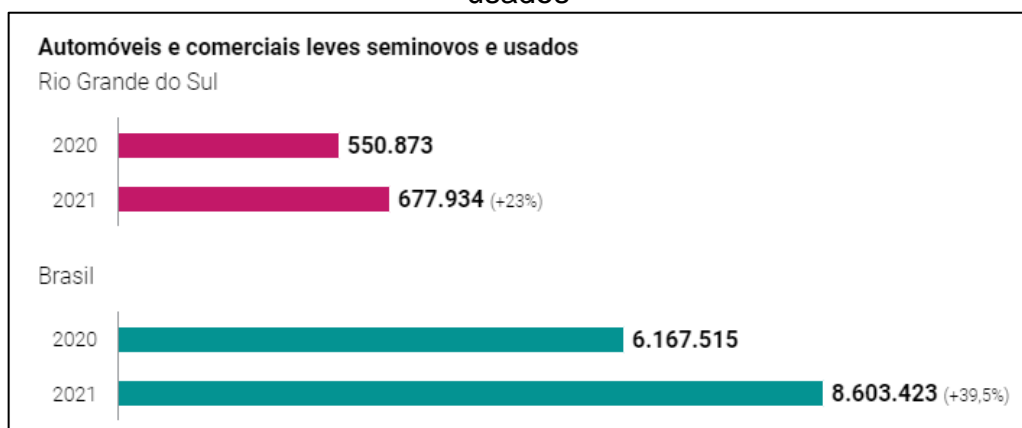
A oficina mecânica em estudo trabalhará com a segmentação geográfica, que é voltada na divisão em nichos de mercado, pois está voltada ao grupo de pessoas residentes das cidades de Salvador do Sul e São Pedro da Serra.

7.2 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Las Casas (2019), a análise de mercado é muito importante para as empresas, pois auxilia no planejamento estratégico e nas tomadas de decisões. A análise de mercado, fornece informações consistentes e importantes para identificar pontos críticos que precisam de uma maior atenção.

A demanda e a procura dos serviços automotivos vem crescendo nos últimos tempos, uma vez que a demanda de carros seminovos e usados também está em crescimento. O gráfico da figura 17, foi retirado do site da GZH Economia (2021) e representa o acumulado de venda de automóveis e comerciais leves seminovos e usados.

Figura 17 – Acumulado de venda de automóveis e comerciais leves seminovos e usados



Fonte: GZH Economia, 2021.

Segundo informações retiradas no site do IBGE, no ano de 2020, em Salvador do Sul foram registrados a existência de 5.629 veículos e em São Pedro da Serra foram registrados 2.966 veículos. Mais cedo ou mais tarde, todos os carros acabam por precisar de alguma revisão ou reparação a ser feita. É nessa jogada que entram as oficinas mecânicas, pois para fazer estes tipos de serviços, é necessária mão de obra de pessoas que têm conhecimento na área.

Imaginando que os 8.595 carros existentes nas cidades de Salvador do Sul e São Pedro da Serra representam 100% da frota nestas duas cidades e que ambas as cidades possuem poucas oficinas mecânicas, as quais não estão conseguindo atender a todos, estima-se que a nova oficina mecânica consiga atingir aproximadamente 10% deste mercado por ano.

A tabela 1, demonstra a estimativa do aumento de serviço nos 12 primeiros meses de funcionamento da nova oficina mecânica. Do primeiro para o segundo mês, acredita-se não haver aumento significativo nos serviços ofertados, pois a oficina está apenas se inserindo no mercado, não tem clientes fidelizados e é pouco conhecida.

De março a setembro, acredita-se que haverá um aumento mensal de 5% na procura de serviços, pois a oficina começa a ser reconhecida no mercado e também a fidelizar alguns clientes. Em outubro se prevê um aumento de 8%, pois já tem um certo número de clientes satisfeitos que auxiliam na propaganda boca a boca. Nos meses de novembro e dezembro está previsto um aumento sazonal de 15%, pois nesta época do ano, grande parte da população entra em período de férias e procura fazer um “check-up” total no seu automóvel, para ir viajar de forma segura e tranquila.

Tabela 1 – Previsão ano 1

Serviços	Jan	fev	mar	abri	maí	Jun	jul	Ago	set	out	nov	Dez
Reparação de Motores	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	5
Preparação de Motores	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Revisão Gera/manutenção	35	35	36	38	40	42	44	46	49	53	61	70

Fonte: própria autora, 2022.

Uma observação a ser feita é em relação à demanda do serviço de preparação de motores, uma vez que as competições de corridas e arrancadas acontecem apenas 3 ou 4 vezes por ano, no Rio Grande do Sul e que os investimentos nestes projetos são grandes, trata-se de um público mais seletivo de clientes, o que não gera uma

procura muito grande deste serviço, mas é um diferencial que será ofertado por este estabelecimento.

A tabela 2, representa o crescimento da procura dos serviços em 5 anos. Do primeiro ao segundo ano, estima-se que haverá aumento de 10%, já que há pouca confiança dos clientes, pois a oficina ainda estará em fase de inserção no mercado e levando em consideração também, a oferta e demanda dos concorrentes. Já no terceiro ano, acredita-se conseguir atingir um aumento de 20% de crescimento, isso porque já conseguirá ter tempo suficiente para a fidelização de clientes, terá reconhecimento no mercado e canais próprios para divulgação e atendimento. Nos anos seguintes estima-se ter um aumento de 15% no quarto ano e 10% no quinto ano, pois estará inserida no mercado tempo suficiente para ter reconhecimento, terá seus clientes fidelizados e estará mais estabilizada no mercado.

Tabela 2 – Previsão anual

Serviços	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Reparação de Motores	31	34	41	47	52
Preparação de Motores	3	3	4	4	5
Revisões Gerais/manutenção	549	604	725	834	917

Fonte: própria autora, 2022.

7.3 PRODUTO OU SERVIÇO

“Produto: benefícios decorrentes de comportamentos e características de bens ou serviços oferecidos para auxiliar sua adoção. [...]” (LEE; KOTLER, 2019, p.37). Para GREWAL (2017), o principal objetivo do marketing é criar valor, atender às necessidades dos clientes através de uma variedade de oferta de bens e serviços.

Produto ou serviço é o que a empresa oferece aos seus clientes. A nova oficina mecânica que está em estudo neste trabalho, irá ofertar diversos serviços, tais como manutenções corretivas e preventivas, reparação de motores, preparação de motores e revisões gerais (motor, câmbio, transmissão, sistema de freios, injeção e ar-condicionado).

Este novo negócio irá ofertar os serviços de manutenções corretivas e preventivas, reparação de motores e revisões gerais, porque são os mais procurados, uma vez que o carro deve estar em boas condições para que o motorista e seus caroneiros possam andar de forma segura e confortável.

O serviço de preparação de motores, a empresa irá ofertar como um diferencial, já que não há nenhuma oficina mecânica em seu redor que oferta esse tipo de serviço. É um serviço pouco procurado, pois demanda de um alto investimento, mas quando o cliente está disposto a fazer, passa por uma experiência incrível e inexplicável.

Pensando na experiência e nos valores que a oficina quer passar aos clientes, foi criado o nome e o logo, representado na figura 18. No nome, está incluso o sobrenome dos dois irmãos que serão os sócios fundadores da oficina. É através do nome familiar que se pretende passar a mensagem de que na oficina, os clientes serão tratados como uma família, podendo sentir-se à vontade.

O logo, contém a imagem de um carro, preto e branco, sem identificação, simbolizando que a oficina atenderá a todos os modelos de carros e marcas. O símbolo das bandeiras, logo abaixo do nome, são para simbolizar as preparações de motores, para competições.

Figura18 – Logomarca da nova oficina mecânica



Fonte: própria autora, 2022

A oficina garantirá que todas as peças trocadas sejam originais de fábrica, dará garantia de 3 meses ou 1.000km rodados, para cada serviço prestado, mais a garantia das peças conforme especificação de cada fornecedor.

7.4 PREÇO

“Preço: custos associados à adoção do comportamento e táticas relacionadas ao preço para reduzir esses custos.” (LEE; KOTLER, 2019, p.37). Para GREWAL (2017, p.9), “[...] preço é tudo aquilo a que o cliente renuncia – dinheiro, tempo e energia – em troca do produto. [...]”

A tabela 3 demonstra uma media de preços anuais para cada serviço, porém os valores variam dependendo do modelo do carro, marca, duração do serviço e peças que serão trocadas. Por exemplo, carros mais populares têm preços de peças mais acessíveis em comparação a carros mais luxuosos ou importados. Uma grande vantagem dos carros populares é a facilidade de encontrar peças originais.

Tabela 3 – Previsão anual de preços

Serviços	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Reparação de Motores	R\$10.000	R\$11.000	R\$12.100	R\$13.310	R\$14.641
Preparação de Motores	R\$13.000	R\$14.300	R\$15.730	R\$17.303	R\$19.033
Revisões Gerais/manutenção	R\$1.000	R\$1.100	R\$1.210	R\$1.331	R\$1.464

Fonte: própria autora, 2022.

Na pesquisa realizada com os futuros clientes, capítulo 5, foi questionado quanto cada cliente gasta atualmente em uma oficina mecânica por mês e os valores estabelecidos correspondem com os valores informados na pesquisa.

A média de aumento de preços anual calculada é de 10%. As formas de pagamento inicial serão à vista, ou parcelado em até 6 vezes, mas dependendo do valor final do serviço e das condições do cliente o parcelamento pode ser renegociado de uma forma mais acessível e que seja bom para ambas as partes. Dependendo do serviço, poderá ser dado até 5% de desconto à vista. Os preços estabelecidos inicialmente, estão um pouco abaixo dos preços da concorrência, isso serve como um atrativo, já que a oficina está apenas se inserindo no mercado.

7.5 PROMOÇÃO

“Promoção: comunicações persuasivas destacando benefícios, características, preço justo e facilidade de acesso. [...]” (LEE; KOTLER, 2019, p.37). “[...] Promoção é a comunicação realizada pela empresa que informa, convence e lembra os clientes potenciais sobre um bem ou serviço a fim de influenciar suas opiniões e desencadear uma resposta. [...]” (GREWAL, 2017, p.10)

A oficina terá um site exclusivo para anúncios, contará com um canal direto para atendimento ao cliente, este canal também servirá para anúncios e propagandas. Estará inserida em todas as redes sociais, como Facebook, You Tube, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, etc. Pensando ambientalmente, a oficina não

pretende trabalhar com folders para divulgação do negócio, pois acredita que com todos os meios eletrônicos de comunicação e com a propaganda boca a boca, conseguirá atingir a todos, evitando gerar mais poluição, uma vez que as pessoas hoje em dia não costumam mais olhar folders e muitas acabam não descartando da forma correta.

A oficina terá um desconto fidelidade, ou seja, o cliente que sempre fizer a troca de óleo ou revisão geral com a oficina, terá desconto de 10% no preço da mão de obra.

Todos os anos, na semana de seu aniversário, disponibilizará promoções diárias, como “faça a revisão total de seu carro e ganhe grátis uma troca de óleo” ou “venha fazer a revisão de seu carro na Franzen Auto Mecânica e Preparações e ganhe 10% de desconto no pagamento à vista”.

7.6 PRAÇA

“Praça: acesso conveniente. Criação de oportunidades convenientes para que o(s) público(s) se engaje(m) com os comportamentos específicos e/ou acessem bens e serviços, [...]” (LEE; KOTLER, 2019, p.37). Segundo Grewal (2017, p.9), praça “[...] representa todas as atividades necessárias para levar o produto ao cliente certo no momento em que esse cliente o deseja.”

Esta oficina mecânica contará com diversos canais de comunicação direta, visando sempre o bom atendimento com qualidade e agilidade. Ela terá um aplicativo, chamado Oficina Inteligente, onde os clientes possam acessar e agendar horários para otimizar seu tempo de espera, ou tirar dúvidas diretamente com os profissionais.

Este canal, contará com um software que será responsável por armazenar todas as informações sobre os carros dos clientes e os serviços prestados. Também irá gerar um aviso automático para o cliente, quando estiver próximo do tempo de troca de alguma peça ou fluído.

Outro meio de comunicação que este novo negócio estará inserido serão as redes sociais, Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, LinkedIn, Twitter, You Tube, entre outras. É através destes canais que os clientes poderão conhecer um pouco mais sobre a oficina (localização, estrutura, serviços, profissionais), estas redes sociais também serão utilizadas para a divulgação dos serviços.

As redes sociais, além de servir para a divulgação dos serviços e conhecimento dos clientes sobre a oficina, também serão utilizadas como meios de comunicação direta com o cliente, pois através desses meios os clientes poderão entrar em contato com um atendente que irá auxiliá-lo e caso não consiga, direcioná-lo para uma conversa com um dos profissionais.

Os serviços serão prestados na própria oficina, que será implantada na Rua Júlio de Castilhos, em Salvador do Sul, Rio Grande do Sul.

7.7 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Manter um bom relacionamento com os clientes é fundamental, pois da mesma forma que eles auxiliam na propaganda boca a boca, também podem fazer o contrario, ou seja, se você tratar mal um cliente ou ele não se sentir bem com o atendimento ou com o serviço prestado, ele talvez não irá contar a você, mas fará uma propaganda ruim de seus serviços, vai sair falando que foi mal atendido, que as peças não são de boa qualidade, que o serviço não ficou bom ou algo parecido. Afastando pessoas que poderiam ser seus clientes.

Por isso é sempre bom manter uma relação agradável com todos os clientes, fazer um bom atendimento antes, durante e depois de ter prestado o serviço. A nova oficina mecânica, terá um canal online para comunicar-se com os clientes de forma pessoal, mas também automatizada, uma vez que o próprio canal informará ao cliente quando há necessidade de troca de peça ou fluído, porém neste mesmo canal, terá atendimento virtual pessoal de um dos funcionários da oficina. Este funcionário será responsável também pelo atendimento nas redes sociais.

Na oficina, os clientes poderão falar pessoalmente com o mecânico responsável por cuidar de seu carro, podendo tirar dúvidas ou pedir dicas de manuseamento e cuidados que deve ter para melhor conservação do veículo.

7.8 PLANO DE AÇÃO MERCADOLÓGICO

Levando em consideração as ponderações levantadas até o momento, foi criado um plano de ação para conseguir atingir os objetivos deste novo negócio, que está apresentado no quadro 4.

Quadro 4 – Plano de ações mercadológicas

AÇÕES (OQUE)	METODO (COMO)	PRAZO (QUANDO)	CUSTO (QUANTO)
Investir em Marketing	Criar perfis em redes sociais para divulgação da marca e de serviços. Compra de computador.	Dezembro, 2022.	R\$ 8.000,00
Canal de atendimento	Desenvolver um software para atendimento.	Novembro, 2022.	R\$ 569,00 Mensal
Promoções	Ao fazer um serviço, ganha outro.	Anualmente, no aniversário da empresa.	-
Desconto fidelidade	Descontos de 10% na mão de obra para clientes fiéis, que fazem os serviços periodicamente.	Sempre	-

Fonte: própria autora, 2022.

8 PLANO OPERACIONAL

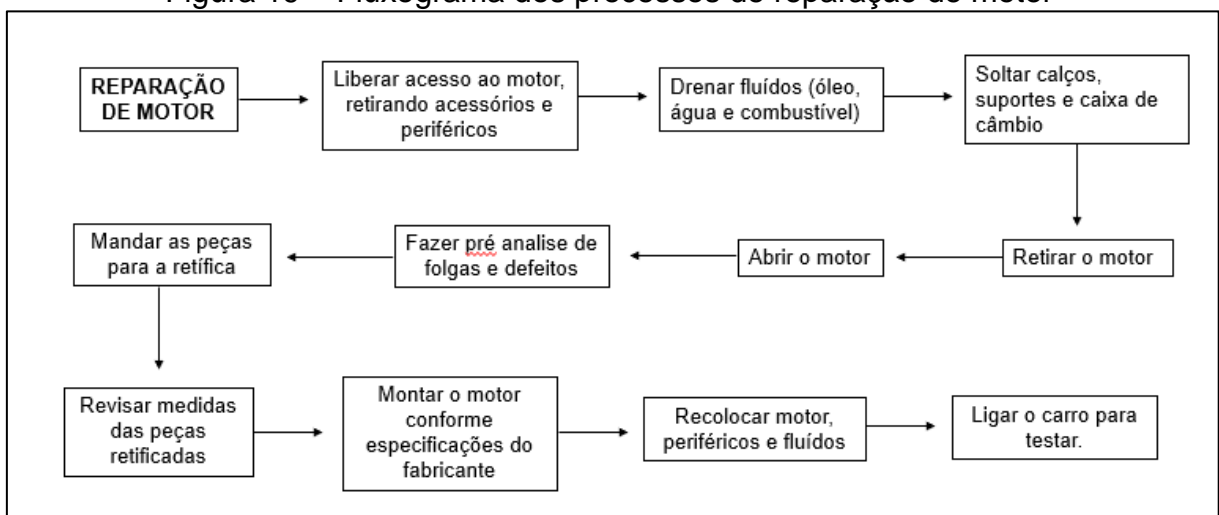
Este capítulo tem o objetivo de apresentar ações operacionais que precisam ser implantadas para que se consiga alcançar o bom desempenho organizacional da empresa.

8.1 PROCESSOS

Slack et al, (2013, p.28), afirmam que operações “[...] é o conjunto de atividades da organização que produz bens e serviços. [...] Ainda segundo os autores, cada empresa tem a sua forma de operar, dependendo do mix de produtos ou serviços que ela oferece aos clientes. “[...] Um processo é constituído de atividades definidas que transformam entradas em saídas, o que geralmente ultrapassa barreiras departamentais. [...]” (BIAGIO; BATOCCHIO, 2018, p.167)

Para a execução de cada serviço, existem processos diferentes. Na figura 19, está representado o fluxograma dos processos do serviço de reparação de motor.

Figura 19 – Fluxograma dos processos de reparação de motor



Fonte: própria autora, 2022.

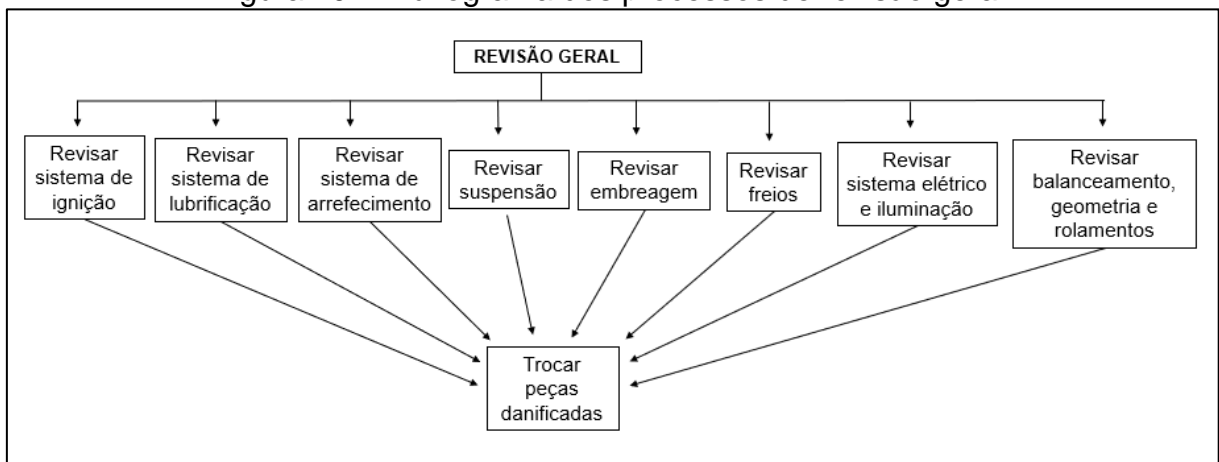
Para a reparação de motores, é necessário primeiramente liberar o acesso ao motor, retirando acessórios e periféricos, tais como proteções, filtros, correias, parte elétrica e outros. Depois é necessário drenar todos os fluidos, como óleos, água e combustível, em sequência soltar tudo o que está preso ao motor, como calços, suportes e caixa de câmbio, podendo assim retirar o motor. Após a retirada do motor,

é necessário abrir, ou seja, desmontar o motor, fazer uma pré análise caso tenha folgas ou possíveis defeitos nas peças que compõem o motor. Separar as peças que precisam ser retificadas e enviar para uma retífica especializada, neste envio é importante especificar para o fornecedor o que você deseja fazer com cada peça, o quanto elas devem ser usinadas. Quando as peças retornam da retífica, é preciso revisar as medidas e então podem ser colocadas de volta no motor, seguindo as especificações de cada fabricante. Toda vez que um motor é aberto, deve-se substituir as juntas, retentores, bomba de óleo e bronzinamento, para que não ocorra vazamentos ou outros problemas. Após a montagem do motor, ele pode ser colocado novamente no carro, prendendo calços, suportes, caixa de câmbio e periféricos, colocar fluídos novos e por fim, ligar o carro para testar.

Para a preparação de motores é difícil fazer um fluxograma de como proceder, pois tudo vai depender do projeto que o cliente vai querer realizar.

Para a revisão geral, não tem uma sequência exata a ser seguida, porém é importante que tudo seja revisado, por isso o ideal seria fazer um fluxograma organizado como na figura 20.

Figura 20 – Fluxograma dos processos de revisão geral



Fonte: própria autora, 2022.

Na revisão geral, é necessário revisar os sistemas de ignição; revisar sistema de lubrificação, pois este sistema é responsável por manter o motor protegido contra desgastes; revisar o sistema de arrefecimento do motor, que é responsável por manter o motor em temperatura estável; revisar suspensão, que é responsável por amortecer os impactos recebidos pelas rodas; revisar embreagem, responsável em transmitir a tração do motor para a caixa de câmbio; revisar o sistema de freios, que é um item

indispensável para a segurança dos passageiros; revisar sistema elétrico e de iluminação, que são responsáveis pelo bom funcionamento do veículo e toda a parte de sinalização; e por fim, revisar balanceamento, geometria e rolamentos, que também são essenciais para a segurança dos passageiros e durabilidade dos pneus.

8.2 ATIVIDADES TERCEIRIZADAS E PARCERIAS

Segundo Las Casas (2019) terceirização é quando o próprio prestador de serviço compra serviço de outros fornecedores. Para Bateson e Hoffman, (2016, p.80) a terceirização é a “[...] Estratégia de oferta em que uma empresa de serviços utiliza um fornecedor externo para atender aos clientes e, assim, economizar em custos, pessoal etc.”

Jacobs e Chase (2012, p.358), conceituam a terceirização como: “Terceirização é a transferência de algumas das atividades internas e responsabilidades de decisão de uma empresa para provedores externos. [...]”

A oficina mecânica em estudo, terá a terceirização de retífica de motores (cabeçote, bloco e virabrequim). A tabela 4, representa a variação de custos para estes serviços. Esta variação ocorre de acordo com a marca de cada motor, assim como a potência.

Tabela 4 – Preço dos serviços terceirizados

Serviços	Custo
Cabeçote	R\$ 1.300,00 a R\$ 2.300,00
Bloco	R\$ 400,00 a R\$ 800,00
Virabrequim	R\$ 400,00 a R\$ 1.000,00

Fonte: própria autora, 2022.

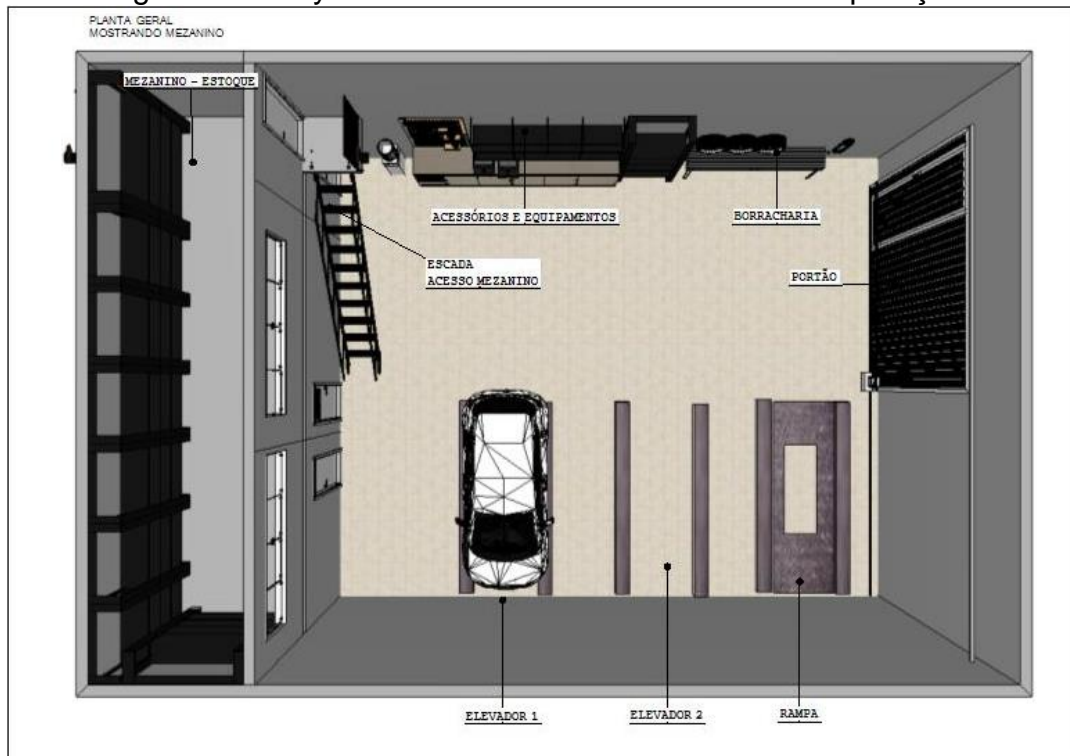
Quando são realizados serviços de retífica de motores, o correto é substituir todas as juntas, retentores, bomba de óleo e bronzinamento. A empresa que prestará este serviço é a Retífica Alto Taquari de Lajeado, Rio Grande do Sul. A oficina pretende criar uma parceria com esta empresa, já que ela é referência no ramo de retífica e peças de substituição sob medida para motores.

8.3 INFRAESTRUTURA E LAYOUT

Segundo Biagio e Batocchio (2018), a infraestrutura da empresa deve estar inclusa no plano de negócios, pois a infraestrutura é a apresentação de plantas da construção, é nela que se encontra informações sobre condições e área construída, disponibilidade de água, ar, energia elétrica e questões sanitárias.

Para a abertura da Franzen Auto Mecânica e Preparações, será alugado um prédio de aproximadamente 8m de largura, 12m de comprimento e 6m de altura. A altura é devido a serviços feitos em elevadores, no qual é necessário erguer os veículos do chão. A figura 21, representa um esboço (de cima) do layout da oficina.

Figura 21 – Layout da Franzen Auto Mecânica e Preparações



Fonte: própria autora, 2022.

A oficina terá um portão eletrônico basculante de 4m x 4m, ao lado direito, será a borracharia e após o local dos acessórios móveis, como ferramentas, girafas, macacos, etc. Do lado esquerdo do portão, terá um espaço com a rampa de geometria e balanceamento. Em sequência terão dois elevadores, um com capacidade de erguer 2.500kg (veículos leves) e outro com capacidade de erguer 4.000kg (para caminhonetes e veículos maiores). A figura 22 representa um layout lateral interno da oficina.

Figura 22 – Layout lateral interno



Fonte: própria autora, 2022.

Nos fundos da oficina, será o banheiro de 1,5m x 2m. Ao lado deste banheiro, se encontrará o escritório, no tamanho de 2,5m x 2m. No outro canto, ao lado do escritório, terá uma sala 4m x 2m para lavagem de peças e montagem de motores e câmbios. Acima destas 3 peças, haverá um mezanino que servirá para estoque de peças e pneus. A figura 23 representa o layout do banheiro, do escritório, da sala de lavagem de peças e montagem de motores e do mezanino com a sala de estoque de peças.

Figura 23 – Layout banheiro, escritório, sala de lavagem de peças e montagem de motores e mezanino.



Fonte: própria autora, 2022.

Na tabela 5, estão representados os valores que serão necessários para os, móveis, maquinários e equipamentos.

Tabela 5 – Custo da construção e equipamentos	
	Custo
Elevador 2.500kg	R\$ 12.000,00
Elevador 4.000kg	R\$ 19.000,00
Rampa de geometria	R\$ 30.000,00
Máquina para balanceamento de rodas	R\$ 10.000,00
Girafa	R\$ 1.800,00
Prensa hidráulica	R\$ 1.100,00
Furadeira de bancada	R\$ 1.100,00
Compressor de ar 10 Pés	R\$ 4.000,00
Moto esmeril	R\$ 500,00
Máquina de limpeza de bicos injetores	R\$ 4.000,00
Tanque para limpeza de peças	R\$ 1.500,00
Scanner para diagnóstico veicular	R\$ 15.000,00
Ferramentas de uso geral	R\$ 10.000,00
Ferramentas de precisão e de sincronismo	R\$ 60.000,00
Móveis e louças para banheiro	R\$ 2.000,00
Móveis e equipamentos para escritório	R\$ 15.000,00

Fonte: própria autora, 2022.

8.4 GESTÃO DOS ESTOQUES

Moreira (2012) conceitua estoque como qualquer quantia de bens físicos, conservados de forma improdutiva, por algum intervalo de tempo. Ainda segundo o autor, o estoque pode ser constituído tanto de produtos acabados que aguardam venda e despacho, como de matérias primas e componentes que aguardam para ser utilizado na produção.

Para Ching (2010), fazer estoque é importante pois consegue-se produzir lotes econômicos em grandes volumes e é importante para não perder vendas, uma vez que você consegue atender ao cliente com agilidade.

Por se tratar de uma empresa que presta serviços, a oficina não tem como ter estoque de produtos acabados, mas contará com um estoque mínimo de peças de reposição para agilizar os serviços. Este estoque mínimo está representado na tabela 6.

Tabela 6 – Estoque mínimo de peças

Peça	Veículos populares	Veículos luxuosos, importados ou esportivos
Filtros	5 de cada modelo	2 de cada modelo
Correias	3 de cada modelo	1 de cada modelo
Óleos	20L de cada tipo	10L de cada tipo
Aditivos	100L	
Pneus	8 de cada modelo	
Rolamentos	10 de cada modelo	4 de cada modelo
Coxins	6 de cada modelo	2 de cada modelo
Terminais de direção	6 de cada modelo	2 de cada modelo
Pivôs	4 de cada modelo	2 de cada modelo
Surdinas	2 de cada modelo	1 de cada modelo
Kits de embreagem	2 de cada modelo	1 de cada modelo
Pastilhas e lonas de freio	4 de cada modelo	2 de cada modelo
Disco, tambores e cilindros de freios	4 de cada modelo	2 de cada modelo
Amortecedores	6 de cada modelo	2 de cada modelo

Fonte: própria autora, 2022.

O estoque de peças, ficará armazenado em uma sala particular, no mezanino da oficina. A organização deste estoque será por categorias, peças de carros populares próximas umas das outras, assim como peças de carros luxuosos e esportivos também. Serão colocadas próximas umas às outras peças com características em comum, todas serão catalogadas e especificadas de forma virtual e impressa. Na figura 24 está retratado o catálogo de peças.

Figura 24 – Catálogo de peças



Fonte: própria autora, 2022.

Para conseguir ter um controle mais eficaz sobre este estoque, será feito um registro de entradas e saídas, desta forma, ficará mais fácil identificar a quantidade de peças que a oficina possui e a quantidade que deve ser comprada. Além deste controle de entradas e saídas, haverá uma contagem de estoque a cada 4 meses, para ter certeza de que as quantidades conferem e não correr o risco de ter falta de estoque. Nos meses de novembro e dezembro, serão consideradas as sazonalidades para a compra de peças de reposição e lubrificantes.

8.5 CAPACIDADE PRODUTIVA

Conforme previsão anual feita em relação à prestação de serviços da Franzen Auto Mecânica e Preparações, apresentada na seção 7.2, estima-se que os serviços de revisão e manutenção no primeiro ano serão de aproximadamente 549 veículos, os serviços de reparação de motores aproximadamente 31 veículos e os serviços de preparação de motores apenas 3 veículos. Esta estimativa, seria da procura de serviços da nova oficina, uma vez que ela estará se inserindo no mercado e procurando fidelizar clientes.

A oficina irá começar apenas com os dois sócios, ambos têm capacidade de atender serviços mecânicos e elétricos. O tempo de duração de cada serviço é relativo ao que precisa ser feito no veículo de cada cliente. Os dois sócios juntos, conseguirão em média fazer 3 revisões de carros por dia, uma reparação de motor por semana e uma preparação de motor por mês. O que significa que os dois sócios juntos teriam capacidade de realizar 720 revisões, 47 reparações de motores e 11 preparações de motores em 1 ano, considerando que neste 1 ano tenha 240 dias trabalhados.

Como os dois sócios terão tempo ocioso, considerando a capacidade de prestação de serviços e a procura pelos mesmos, conseguirão trabalhar sozinhos por aproximadamente 3 anos. Neste tempo conseguirão criar uma certa estabilidade e por necessidade do aumento da demanda de serviços, no quarto ano terão que contratar uma pessoa para o cargo de auxiliar de escritório, para fazer toda a parte burocrática, controle de estoques, atendimento aos clientes na oficina, através do aplicativo e redes sociais.

8.6 INFORMAÇÕES

Conforme mencionado nos capítulos anteriores, a Franzen Auto Mecânica e Preparações terá um canal de atendimento. Este canal de atendimento contará com um software de armazenamento, o qual será responsável por armazenar todos os dados dos clientes da oficina, como serviços prestados, trocas realizadas, datas da prestação de cada serviço, assim como também gerará um aviso automático para cada cliente, sobre quando terão que fazer a próxima troca, revisão ou manutenção e a partir deste aviso, o cliente fica responsável por entrar em contato com a oficina e agendar qual o melhor horário para fazer o serviço.

Além de agendar o horário por aplicativo, o cliente ao chegar na oficina irá conversar com os mecânicos, explicando o que está acontecendo com o carro que não seja normal, pois saberão que tem um barulho diferente, que ligou a luz do óleo, a luz do freio, etc., mas não saberão dar o diagnóstico correto do problema e para que o mecânico saiba qual é o problema, precisa que alguém aponte o que está ocorrendo de errado. Depois desta primeira comunicação, dependendo do serviço que será feito, o cliente pode esperar na oficina, caso seja algo rápido de se fazer, ou deverá deixar o carro lá e retirar num outro dia, caso seja um serviço mais demorado.

Na retirada do carro, o mecânico conversará com o cliente, explicando o que foi feito e qual o custo gerado. O cliente também poderá tirar dúvidas em relação a valores dos serviços, formas de pagamentos e cuidados que devem ser tomados com o seu carro.

8.7 MANUTENÇÃO

A oficina contará com o auxílio de muitos maquinários para a prestação de serviços e estes requerem manutenção para poder trabalhar em perfeito estado. Os elevadores, por exemplo, terão inspeção anual feita pelo fabricante, onde serão substituídos rolamentos, lubrificantes e correias que têm um custo aproximado de R\$1.500,00 com mão de obra inclusa e a cada 5 anos deverá ser trocado Kit de roscas do fuso, que gera um custo de aproximadamente 15% do valor do equipamento.

O scanner requer atualização de software anual, gerando um custo aproximado de R\$ 10.000,00. A rampa de geometria, necessita de calibração anual. Esta calibração é feita pelo próprio fabricante e tem um custo anual aproximado de R\$

6.000,00. A máquina de balanceamento, também requer calibração anual feita pelo fabricante, com um custo aproximado de R\$ 3.000,00.

Para o compressor é necessário fazer manutenções preventivas, como troca de óleos e correias. Esta manutenção tem um custo aproximado de R\$150,00 a cada 50h trabalhadas. A girafa e prensa hidráulica, não requerem manutenções preventivas, apenas substituição da unidade hidráulica conforme necessidade, gerando um custo de 30% do valor do equipamento. Demais equipamentos e ferramentas, não requerem manutenções, quando apresentam defeitos, faz-se a substituição completa do equipamento.

8.8 PLANO DE AÇÃO OPERACIONAL

Levando em consideração os levantamentos feitos neste capítulo, o quadro 5 apresenta algumas ações operacionais necessárias.

Quadro 5 – Planos de ações operacionais

AÇÕES (OQUE)	METODO (COMO)	PRAZO (QUANDO)	CUSTO (QUANTO)
Controle de processos	Através de um fluxograma de cada processo, para uma melhor organização de tempo e serviço estabelecer indicadores de desempenho e realizar acompanhamento.	Abril de 2022	-
Terceirização de retífica	Criar aliança com a retífica Alto Taquari	Desde a abertura da oficina	R\$ 4.000,00
Investir em equipamentos e maquinários	Adquirir equipamentos e maquinários para a execução dos serviços, de acordo com as necessidades.	De agosto de 2022 a dezembro de 2023.	R\$ 180.000,00 a R\$ 200.000,00
Catalogar peças	Desenvolver um catálogo de peças, para melhor organização e controle de estoque.	Dezembro 2022.	-
Manutenção de máquinas	Fazer a manutenção de cada máquina, conforme necessidade ou especificação.	Anualmente.	Média de R\$22.000,00 anuais.

Fonte: própria autora, 2022.

9 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Neste capítulo, será apresentado o cargo de cada colaborador conforme especificações da CBO (Classificação Brasileira de Ocupações), como será definido o processo de recrutamento e seleção e os processos de treinamentos e capacitação de pessoal.

9.1 ORGANOGRAMA E CARGOS

Segundo Marques (2016), fazer a descrição de cargos é importante, pois estabelece as tarefas, atribuições e funções e auxilia a identificar os requisitos necessários para cada cargo.

Na análise de cargos, são aplicadas técnicas para verificação de quais requisitos mentais e físicos, responsabilidades, esforços e condições ambientais existem e são exigidas nos cargos observados. Essa análise vai formar o perfil ideal do colaborador necessário para a ocupação do cargo e fornecer subsídios para a descrição eficiente da função. (BES; OLIVEIRA, 2018, p.11)

A Franzen Auto Mecânica e Preparações contará inicialmente com apenas os dois sócios fundadores da oficina, ambos são formados em Autotrônica e atuarão como mecânico e eletricista. Conforme informações retidas no site da CBO (2022), a descrição correta do cargo de cada sócio é “mecânico de manutenção de automóveis, motocicletas e veículos similares”.

Mecânico de manutenção de automóveis, motocicletas e veículos similares

Afinador de motores de automóveis, Alinhador de direção, Alinhador de rodas, Auxiliar de mecânico de autos, Encarregado de montagem de caixa diferencial, Mecânico de amortecedores, Mecânico de auto em geral, Mecânico de automóvel, Mecânico de chassis, Mecânico de câmbio, Mecânico de direção e freios de automóveis, Mecânico de freios de automóveis, Mecânico de injeção eletrônica, Mecânico de instalação de freios, Mecânico de manutenção de automóveis, Mecânico de manutenção de motores a álcool, Mecânico de motor a gasolina, Mecânico de motor de explosão, Mecânico de radiadores, Mecânico de socorro, Mecânico de suspensão, Mecânico de testes de automotores, Mecânico de veículos, Mecânicos de veículos automotores, Oficial mecânico de veículos, Reparador de veículos automotores, Retificador de motores a diesel, Retificador de motores a gasolina, Retificador de motores a álcool, Retificador de motores de automóveis, Retificador de motores de carros, Retificador de motores de explosão, Retificador de motores de veículos. (CBO, 2022, não paginado).

Ainda segundo a CBO (2022), Mecânico de manutenção de automóveis, motocicletas e veículos similares, devem elaborar planos, fazer manutenções de motores, sistemas e partes dos veículos automotores. Devem, quando necessário, substituir peças, reparar e testar o desempenho dos sistemas e componentes de cada veículo. Tem a obrigação de trabalhar em conformidade das normas e procedimentos técnicos, da qualidade, segurança e preservação do meio ambiente.

As qualificações para um mecânico de automóvel é ter ensino fundamental completo, cursos de eletricidade e eletrônica e curso profissionalizante de mecânica de manutenção de veículos. Um bom mecânico deve estar sempre se atualizando, fazendo cursinhos profissionalizantes, pois os carros estão cada dia mais tecnológicos e a tecnologia muda constantemente.

Para ser um bom mecânico de manutenção de automóveis, é necessário ser organizado, trabalhar com responsabilidade, saber ouvir e identificar possíveis ruídos anormais nos sons do automóvel, assumir riscos, saber trabalhar em equipe e saber interpretar termos técnicos em línguas estrangeiras.

Os dois sócios, por trabalhar como mecânicos de manutenção, têm direito a uma remuneração, chamada pró-labore. Como a empresa estará se inserindo no mercado, o faturamento inicial será baixo, por isso o valor definido para o pró-labore inicial é de R\$2.000,00 para cada sócio.

Após 3 anos de atuação no mercado, será necessário contratar um funcionário para o cargo de auxiliar de escritório. Este cargo terá como funções auxiliar administrativo, auxiliar de compras e escriturário. De acordo com a CBO, a descrição deste cargo é:

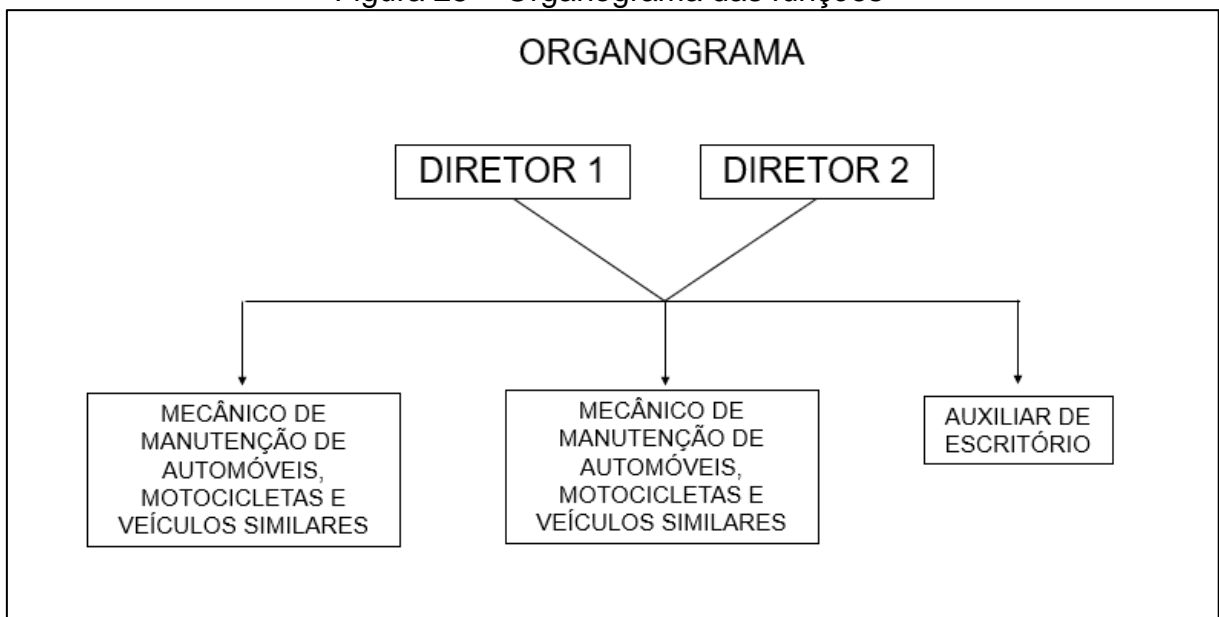
Executam serviços de apoio nas áreas de recursos humanos, administração, finanças e logística; atendem fornecedores e clientes, fornecendo e recebendo informações sobre produtos e serviços; tratam de documentos variados, cumprindo todo o procedimento necessário referente aos mesmos. Atuam na concessão de microcrédito e microempresários, atendendo clientes em campo e nas agências, prospectando clientes nas comunidades. Atuam na área de captação de recursos, planejando e implementando estratégias de captação e contato com doadores/parceiros. (CBO, 2022, não paginado)

A pessoa selecionada para o cargo de auxiliar de escritório terá que ter ensino médio completo, noções básicas do pacote Office, noções básicas de peças e modelos de carros, ser flexível, saber trabalhar em equipe, ter capacidade de negociação, ser comunicativo, proativo, organizado, demonstrar ter autocontrole, ter

iniciativa e capacidade de observação. O salário inicial para o cargo de auxiliar de escritório será de um salário mínimo mais 50%, após passar o contrato terá aumento de 5% e um aumento anual também de 5%, demais aumentos será conforme comprometimento e engajamento com a empresa.

Segundo Chiavenato (2020), o cargo de cada funcionário deve ter uma posição definida no organograma da empresa. Ainda segundo o autor, a posição do cargo no organograma define o nível hierárquico (direção, gerência, supervisão, produção), a subordinação (quem supervisiona), os subordinados (quem é a equipe) e o departamento ou divisão (em qual área da empresa está localizado). Na figura 25, está representado o organograma da Franzen Auto Mecânica e Preparações.

Figura 25 – Organograma das funções



Fonte: própria autora, 2022.

Os dois diretores irão desenvolver a função operacional de mecânico de manutenção de automóveis, motocicletas e similares. Em momentos distintos, os dois diretores terão de exercer funções e tomar decisões diferentes, ou seja, quando estão na direção, terão de tomar decisões a nível de empresa, como investimentos, ampliação de mercado, compra de novos maquinários. Já quando estão na função de mecânicos, estarão focados em solucionar os problemas operacionais, como manutenções, reparações e preparações de motores. O auxiliar de escritório será uma pessoa recrutada de fora da empresa e estará subordinada a direção da empresa.

9.2 PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

“O sistema de recrutamento e seleção tem como objetivo principal suprir a organização de pessoas na quantidade e na qualidade necessárias para que seus objetivos sejam alcançados” (MARQUES, 2016, p.32). Ainda segundo Marques (2016), recrutamento é o processo que identifica pessoas em potencial para trabalhar em uma organização e encorajá-las para que se candidatem às vagas.

O processo de recrutamento e seleção, segundo Marras (2016) é responsável por captar e triar profissionais no mercado e selecionar o pessoal qualificado para determinada função. Existem dois tipos de recrutamento: interno e externo.

Interno é quando há promoções ou transferências de pessoal que já é funcionário da organização, as vagas para estas promoções geralmente são divulgadas nos murais dentro da empresa, em reuniões e intranet. (MARQUES, 2016)

Externo é quando as vagas são abertas para o pessoal de fora da organização. (MARQUES, 2016) As vagas são divulgadas em sites, jornais e redes sociais.

A oficina irá iniciar apenas com os dois sócios fundadores, terá recrutamento de pessoal apenas depois de 3 anos de atuação e por falta de pessoal dentro da organização, passará por um processo de recrutamento e seleção de pessoal externo para o cargo de auxiliar de escritório. A vaga será divulgada nas redes sociais da oficina, no aplicativo, no jornal e rádios da cidade.

9.3 PROCESSO DE TREINAMENTO

“Treinamento é um processo que tem como objetivo melhorar o desempenho de um funcionário no cargo que ocupa.” (MARQUES, 2016, p.58)

Treinar seu pessoal é investir na qualidade da prestação de seus serviços, pois quando a organização investe em treinamentos para seus funcionários está qualificando profissionais para trabalhar cada vez mais com qualidade, segurança e sabedoria, conquistando assim, mais confiança e fidelidade de seus clientes.

A Franzen Auto Mecânica e Preparações contará com cursos técnicos de mecânica e elétrica para seus mecânicos, uma especialização a cada dois anos, intercalando seu pessoal. Formará parcerias com os fornecedores de máquinas e equipamentos, onde o próprio fornecedor disponibiliza treinamentos sobre o funcionamento do equipamento, é o caso do Scanner e da rampa de geometria e

balanceamento. Este treinamento sobre o funcionamento e manuseio dos equipamentos é disponibilizado pelo fornecedor ao adquirir os mesmos.

9.4 PLANO DE AÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

No quadro 6, estão apresentadas as ações necessárias para conseguir atingir as constatações apresentadas neste capítulo.

Quadro 6 – Ações de Recursos Humanos

AÇÕES (OQUE)	METODO (COMO)	PRAZO (QUANDO)	CUSTO (QUANTO)
Salário auxiliar de escritório.	Contrato de trabalho.	A partir de 2026.	Um salário mínimo mais 50%.
Treinamento.	Cursos de elétrica e mecânica	1 curso a cada 2 anos.	R\$ 5.000,00.

Fonte: própria autora, 2022.

10 PLANO FINANCEIRO

Bagio e Batocchio (2018, p. 189) afirmam que “A inclusão de um plano financeiro dentro de um plano de negócios procura demonstrar um conjunto de projeções abrangentes que possam refletir o desempenho futuro da empresa em termos financeiros [...]”. Ainda segundo os autores, um plano financeiro bem elaborado e com fundamentação, transmite uma imagem futura de estabilidade e ganhos. “[...] a elaboração de um plano financeiro deve compreender: balanço patrimonial, demonstração de resultados, plano de investimentos, fluxo de caixa, planilha de custos e plano de vendas.” (BAGIO; BATOCCHIO, 2018, p.189).

Segundo Dornelas (2021), o plano financeiro inclui os investimentos, os gastos com marketing, as despesas com vendas, projeções de vendas, gastos com funcionários, custos fixos e variáveis, análises de rentabilidade do negócio etc. e ambos são refletidos em números no plano financeiro.

10.1 ESTRUTURA LEGAL

A estrutura legal, não depende somente dos empreendedores. “[...] A formatação jurídica é decorrência da legislação vigente e das características da empresa a ser criada. [...]” (BIZZOTTO, 2008, p.107).

Na estrutura legal do negócio, procura-se antecipar a contemplação dos aspectos legais e societários ao ter a definição do contrato social da empresa, organizar todos os detalhes necessários para o regime fiscal, a constituição jurídica e demais aspectos correlatos. (CECCONELLO, 2012).

A legislação brasileira estabeleceu 4 formas jurídicas para as empresas seguir: empresário individual, empresa individual de responsabilidade limitada (EIRELI), sociedade limitada e sociedade civil.

Empresário individual é quando uma empresa (pessoa jurídica) pertence a apenas um empresário (pessoa física). Nesse caso, o nome da empresa é o nome do seu dono e este é responsável de forma ilimitada por seus bens e atos da empresa. Empresa individual de responsabilidade limitada é quando a empresa é constituída por apenas uma pessoa titular do capital social total, porém, neste caso, o titular não cobre com seus bens pessoais, as dívidas da empresa. Sociedade limitada é quando a empresa é constituída por duas ou mais pessoas, com a finalidade de exercer

atividades industriais e/ou comerciais. As sociedades comerciais estão sujeitas a falência e são reguladas pelo direito comercial. Sociedade civil é quando a empresa é instituída por duas ou mais pessoas que tem como objetivo a prestação de serviços. Estas sociedades são reguladas pelo Código Civil, não podem praticar a comercialização e não estão sujeitas à falência. (HASHIMOTO; BORGES, 2019).

A Franzen Auto Mecânica e preparações irá prestar serviços de manutenção e reparação de veículos e preparação de motores. A forma jurídica deste novo empreendimento será de sociedade limitada e a forma tributária na qual se enquadra é a do Simples Nacional, uma vez que será constituída por dois sócios (pessoas físicas), com a finalidade de exercer atividades de prestação de serviços. Outro fator que indica ser Simples Nacional é que o faturamento será superior a R\$360.000,00 e inferior a R\$4.800.000,00. Na tabela 7, está representada a previsão de recebimento dos 5 primeiros anos da Franzen Auto Mecânica e preparações.

Tabela 7 – Previsão de recebimento

Serviço	Previsão de recebimento				
	Total Ano 1	Total Ano 2	Total Ano 3	Total Ano 4	Total Ano 5
Reparação de motores	R\$310.000,00	R\$375.100,00	R\$495.132,00	R\$626.341,98	R\$757.873,80
Preparação de motores	R\$39.000,00	R\$47.190,00	R\$62.290,80	R\$78.797,86	R\$95.343,91
Revisões gerais/Manutenções	R\$549.000,00	R\$664.290,00	R\$876.862,80	R\$1.109.231,44	R\$1.342.078,37
Total	R\$898.000,00	R\$1.086.580,00	R\$1.434.285,60	R\$1.814.371,28	R\$2.195.296,08

Fonte: própria autora, 2022.

Estima-se que no primeiro ano a previsão de recebimento seja de R\$898.000,00, no segundo ano de R\$1.086.580,00, no terceiro ano de R\$1.434.285,60, no quarto ano de R\$1.814.371,28 e no quinto ano de R\$2.195.296,08.

10.2 BALANÇO INICIAL

O balanço inicial, ou patrimonial, demonstra a posição financeira na qual a empresa esta no momento e é constituído por ativos, passivos e patrimônio líquido. O balanço inicial auxilia a identificar ativos e passivos e acompanhar as altas e baixas desses valores. (DORNELAS, 2021)

Segundo Buchsbaum e Buchsbaum (2012, p. 326), balanço patrimonial “é uma fotografia, em um determinado instante de tempo, de tudo que a empresa tem (Ativo), de tudo que deve para terceiros (Passivo) e de tudo que pertence aos sócios (Patrimônio Líquido).”

No balanço patrimonial, tanto os ativos quanto os passivos, são divididos em duas categorias: ativos circulantes, que é tudo o que pode ser convertido em dinheiro dentro de um ano, como por exemplo caixa da empresa, estoque, contas a receber, etc; ativos não circulantes, podem ser tangíveis e intangíveis, são os ativos registrados com seu custo de aquisição mais a depreciação acumulada, como por exemplo os edifícios, os terrenos, as máquinas, móveis, automóveis, entre outros; passivos circulantes, é tudo o que deve ser pago no período de 12 meses; e, passivos não circulantes, que são todas as outras obrigações da empresa. (ROGERS, 2011). “O patrimônio dos acionistas é a diferença entre o total de ativos e o total de passivos. [...]” (ROGERS, 2011, p.91)

A tabela 8 está representando o balanço inicial da Franzen Auto Mecânica e Preparações.

Tabela 8 – Balanço inicial

Ativo	Ano 0	Passivo	Ano 0
Ativo Circulante		Passivo Circulante	
Caixa / Bancos	R\$ 10.000,00	Fornecedores	R\$ -
Contas a receber	R\$ -	Custos fixos a pagar	R\$ -
Estoques	R\$ 40.000,00	Impostos a pagar	R\$ -
Aplicações financeiras	R\$ -	Empréstimos de curto prazo	R\$ -
Outros	R\$ -	Outras contas a pagar	R\$ -
Ativo Circulante Total	R\$ 50.000,00	Outros	R\$ -
Ativo Não Circulante		Passivo Circulante Total	R\$ -
Ativo Realizável a Longo Prazo		Exigível a Longo Prazo	
Contas a receber (LP)	R\$ -	Financiamentos	R\$ -
Investimentos de longo prazo	R\$ -	Leasings	R\$ -
Outros	R\$ -	Outros	R\$ -
Imobilizado		Passivo Não Circulante Total	R\$ -
Imóveis	R\$ -	Patrimônio Líquido	
Veículos	R\$ -	Capital social	R\$ 235.500,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 168.500,00	Lucros acumulados	R\$ -
Móveis e Utensílios	R\$ 17.000,00	Patrimônio Líquido Total	R\$ 235.500,00
Outros	R\$ -	Passivo Total	R\$ 235.500,00
Ativo Não Circulante Total	R\$ 185.500,00		
Ativo Total	R\$ 235.500,00		

Fonte: própria autora, 2022.

(conclusão)

Serviço	Custo Variáveis mensais					
	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Reparação motores	R\$6.000,00	R\$6.000,00	R\$6.000,00	R\$6.000,00	R\$6.000,00	R\$6.000,00
Preparação motores	R\$7.800,00	R\$7.800,00	R\$7.800,00	R\$7.800,00	R\$7.800,00	R\$7.800,00
Revisões gerais/ Manutenções	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00	R\$600,00

Fonte: própria autora, 2022.

Os custos dos serviços podem variar de acordo com o que precisa ser feito em cada veículo. Para cálculo, foi considerado o custo de compra de cada peça e fluido necessário para a prestação do serviço, a utilização dos maquinários, energia elétrica e os serviços de retífica dos terceiros.

Estima-se que para prestar o serviço de reparação de motores o custo das peças, fluídos, maquinários utilizados, energia elétrica e serviço de terceiros girará em torno de R\$6.000,00 no primeiro ano; para o serviço de preparação de motores, o custo girará em torno de R\$7.800,00; e, para revisões gerais e manutenções em torno de R\$600,00. Considerando que os serviços possam ter pequenas variações de valores, tanto para mais quanto para menos, dependendo do que precisa ser feito.

Na tabela 10, estão representados os custos variáveis totais do ano 1 até o ano 5.

Tabela 10 – Custos variáveis totais

Serviço	Custo Variáveis totais				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Reparação motores	R\$186.000,00	R\$225.060,00	R\$294.624,00	R\$375.805,19	R\$454.724,28
Preparação motores	R\$23.400,00	R\$28.314,00	R\$37.374,48	R\$47.278,72	R\$57.206,35
Revisões gerais/manutenções	R\$329.400,00	R\$398.574,00	R\$526.117,68	R\$665.538,87	R\$805.247,02
Total	R\$538.800,00	R\$651.948,00	R\$858.116,16	R\$1.088.622,77	R\$1.317.177,65

Fonte: própria autora, 2022.

Os custos variáveis do primeiro ano somarão um total de R\$538.800,00, no segundo ano R\$651.948,00, no terceiro ano R\$858.116,16, no quarto ano R\$1.088.622,77 e no quinto ano R\$1.317.177,65.

Além dos custos variáveis, a Franzen Auto Mecânica e Preparações terá também despesas fixas. Essas despesas estão divididas em gastos com a prestação dos serviços, gastos administrativos e gastos com marketing. Na tabela 11, estão representados os gastos com as despesas da prestação dos serviços.

Tabela 11 – Despesas fixas dos serviços

Descrição	Despesas fixas dos serviços				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Salários + Encargos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$37.750,08	R\$39.637,58
Energia	R\$10.800,00	R\$11.340,00	R\$11.907,00	R\$12.502,35	R\$13.127,47
Total	R\$10.800,00	R\$11.340,00	R\$11.907,00	R\$50.252,35	R\$52.765,05

Fonte: própria autora, 2022.

Como despesas fixas dos serviços, foi considerado a energia elétrica e a partir do quarto ano será considerado o salário de um novo funcionário para o cargo de auxiliar de escritório, mais encargos como vale alimentação, vale transporte, FGTS, entre outras contribuições.

Estima-se que as despesas fixas dos serviços no primeiro ano serão de R\$10.800,00, no segundo ano de R\$11.340,00 e no terceiro ano de R\$11.907,00, considerando que estas despesas serão apenas de energia elétrica. A partir do quarto ano, entrará as despesas com salário do auxiliar de escritório, totalizando uma despesa de R\$50.252,35 no quarto ano e R\$52.765,05 no quinto ano.

Como despesas de marketing, a Franzen Auto Mecânica e Preparações terá apenas as divulgações em rádio e jornal local, conforme retratado na tabela 12. As divulgações em redes sociais, serão feitas no perfil dos sócios, o que não gera custos.

Tabela 12 – Despesas com marketing

Descrição	Despesas com marketing				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Divulgação em rádio e jornal	R\$1.800,00	R\$1.854,00	R\$1.909,62	R\$1.966,91	R\$2.025,92
Total	R\$1.800,00	R\$1.854,00	R\$1.909,62	R\$1.966,91	R\$2.025,92

Fonte: própria autora, 2022.

Os gastos com marketing girarão em torno de R\$1.800,00 no primeiro ano, R\$1.854,00 no segundo ano, R\$1.909,62 no terceiro ano, R\$1.966,91 no quarto ano e R\$2.025,92 no quinto ano.

Na tabela 13, estão representadas as despesas administrativas da Franzen Auto Mecânica e Preparações. Como despesas administrativas está o aluguel e IPTU; água, telefone e internet; pró-labore; manutenção dos maquinários; serviços de terceiros; e software para canal de atendimento.

Tabela 13 – Despesas administrativas

Descrição	Despesas administrativas				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Aluguel + IPTU	R\$15.600,00	R\$17.160,00	R\$18.876,00	R\$20.763,60	R\$22.839,96
Água, Telefone e Internet	R\$4.800,00	R\$5.040,00	R\$5.292,00	R\$5.556,60	R\$5.834,43
Pró-labore	R\$48.000,00	R\$50.400,00	R\$52.920,00	R\$55.566,00	R\$58.344,30
Manutenção maquinários	R\$21.996,00	R\$23.095,80	R\$24.250,59	R\$25.463,12	R\$26.736,28
Serviços de Terceiros	R\$48.000,00	R\$52.800,00	R\$58.080,00	R\$63.888,00	R\$70.276,80
Software p/canal de Atendimento	R\$6.828,00	R\$7.169,40	R\$7.527,87	R\$7.904,26	R\$8.299,48
Total	R\$145.224,00	R\$155.665,20	R\$166.946,46	R\$179.141,58	R\$192.331,24

Fonte: própria autora, 2022.

As despesas administrativas totais girarão em torno de R\$145.224,00 no primeiro ano, R\$155.665,20 no segundo ano, R\$166.946,46 no terceiro ano, R\$179.141,58 no quarto ano e R\$192.331,24 no quinto ano.

As despesas tendem a ter acréscimos com o passar dos anos, devido à inflação e aumento com fornecedores e terceiros. Dessa forma, foram projetados, na tabela 14, previsões de aumentos das despesas para os primeiros cinco anos.

Tabela 14 – Previsão de aumento anual das despesas

Despesas fixas com serviços	Crescimento	Crescimento	Crescimento	Crescimento
	Ano 2 (%)	Ano 3 (%)	Ano 4 (%)	Ano 5 (%)
Salários + Encargos	0%	0%	0%	5%
Energia	5%	5%	5%	5%

Despesas com marketing	Crescimento	Crescimento	Crescimento	Crescimento
	Ano 2 (%)	Ano 3 (%)	Ano 4 (%)	Ano 5 (%)
Divulgação em jornais e radios	3%	3%	3%	3%

Despesas administrativas	Crescimento	Crescimento	Crescimento	Crescimento
	Ano 2 (%)	Ano 3 (%)	Ano 4 (%)	Ano 5 (%)
Aluguél + IPTU	10%	10%	10%	10%
Água, Telefone e Internet	5%	5%	5%	5%
Pró-labore	5%	5%	5%	5%
Manutenção e Conservação	5%	5%	5%	5%
Serviços de Terceiros	10%	10%	10%	10%
Software p/canal de atendimento	5%	5%	5%	5%

Fonte: própria autora, 2022.

10.4 ANALISE DA DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

A análise da demonstração de resultado do exercício (DRE), registra o fluxo de recursos demonstrando a situação financeira da empresa durante um determinado período, apresentando as receitas, que é o indicador de recursos gerado pela venda de produtos ou serviços e as despesas, que é o indicador de custos associado com a venda destes produtos ou serviços. (ROGERS, 2011)

“A DRE permite evidenciar a formação do resultado líquido que teremos em um dado período, pois apresenta uma síntese dos resultados operacionais e não-operacionais da empresa. [...]” (BIZZOTTO, 2008, p.129)

Segundo Buchsbaum e Buchsbaum (2016, p.328) “Um DRE deve ser organizado de forma a refletir com precisão a gestão e não o mundo real. Isso quer dizer que os fatos não devem ser registrados como são, mas de forma que facilitem a análise da situação efetiva da empresa. [...]”

A tabela 15 está representando os demonstrativos de resultado do exercício mensal durante o primeiro ano da Franzen Auto Mecânica e Preparações, baseados nas projeções de vendas, custos e despesas apresentados nos tópicos anteriores.

Tabela 15 – DRE mensal do ano 1

(continua)

DRE	Ano 1					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Receita Bruta	R\$55.000,00	R\$55.000,00	R\$69.000,00	R\$71.000,00	R\$73.000,00	R\$62.000,00
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$5.802,50	R\$5.802,50	R\$7.279,50	R\$7.490,50	R\$7.701,50	R\$6.541,00
Receita Líquida	R\$49.197,50	R\$49.197,50	R\$61.720,50	R\$63.509,50	R\$65.298,50	R\$55.459,00
Custos Variáveis e comissões	R\$34.210,00	R\$34.210,00	R\$42.918,00	R\$44.162,00	R\$45.406,00	R\$38.564,00
Custos Fixos	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00
Lucro Bruto	R\$14.087,50	R\$14.087,50	R\$17.902,50	R\$18.447,50	R\$18.992,50	R\$15.995,00
Desp. Mkt e Vendas	R\$150,00	R\$150,00	R\$150,00	R\$150,00	R\$150,00	R\$150,00
Desp. Administrativas	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Financeiras	R\$473,60	R\$456,87	R\$475,69	R\$479,98	R\$520,43	R\$558,27
Depreciação	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50
Outras Despesas Operacionais	R\$4.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Operacional	R\$(3.378,40)	R\$604,87	R\$4.438,69	R\$4.987,98	R\$5.573,43	R\$2.613,77

(conclusão)

Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Antes do Imposto	R\$(3.378,40)	R\$604,87	R\$4.438,69	R\$4.987,98	R\$5.573,43	R\$2.613,77
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Depois do Imposto	R\$(3.378,40)	R\$604,87	R\$4.438,69	R\$4.987,98	R\$5.573,43	R\$2.613,77
Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	R\$(3.378,40)	R\$604,87	R\$4.438,69	R\$4.987,98	R\$5.573,43	R\$2.613,77

DRE	Ano 1					
	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Bruta	R\$64.000,00	R\$66.000,00	R\$79.000,00	R\$83.000,00	R\$101.000,00	R\$120.000,00
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$6.752,00	R\$6.963,00	R\$8.334,50	R\$8.756,50	R\$10.655,50	R\$12.660,00
Receita Líquida	R\$57.248,00	R\$59.037,00	R\$70.665,50	R\$74.243,50	R\$90.344,50	R\$107.340,00
Custos Variáveis e comissões	R\$39.808,00	R\$41.052,00	R\$49.138,00	R\$51.626,00	R\$62.822,00	R\$74.640,00
Custos Fixos	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00	R\$900,00
Lucro Bruto	R\$16.540,00	R\$17.085,00	R\$20.627,50	R\$21.717,50	R\$26.622,50	R\$31.800,00
Desp. Mkt e Vendas	R\$150,00	R\$150,00	R\$150,00	R\$150,00	R\$150,00	R\$150,00
Desp. Administrativas	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Financeiras	R\$598,92	R\$644,10	R\$718,23	R\$789,70	R\$895,75	R\$1.031,24
Depreciação	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50
Outras Despesas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Operacional	R\$3.199,42	R\$3.789,60	R\$7.406,23	R\$8.567,70	R\$13.578,75	R\$18.891,74
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Antes do Imposto	R\$3.199,42	R\$3.789,60	R\$7.406,23	R\$8.567,70	R\$13.578,75	R\$18.891,74
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Depois do Imposto	R\$3.199,42	R\$3.789,60	R\$7.406,23	R\$8.567,70	R\$13.578,75	R\$18.891,74
Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	R\$3.199,42	R\$3.789,60	R\$7.406,23	R\$8.567,70	R\$13.578,75	R\$18.891,74

Fonte: própria autora, 2022.

Através da DRE, é possível observar que no cenário realista a empresa apresenta prejuízo de R\$3.378,40 no primeiro mês, isso ocorre porque o somatório

de custos e despesas é maior que as receitas geradas. A partir do segundo mês de atuação, a empresa começa a ter um lucro líquido positivo de R\$604,87, no sexto mês consegue atingir um lucro líquido de R\$2.613,77 e encerra o decimo segundo mês do primeiro ano com um lucro líquido de R\$18.891,74.

As despesas operacionais, são despesas relacionadas com a abertura da empresa, como geração do CNPJ e licenças para abertura. Estas despesas, por serem despesas de abertura, são consideradas apenas no primeiro mês do primeiro ano.

A tabela 16, representa o demonstrativo de resultados do exercício dos primeiros 5 anos da Franzen Auto Mecânica e Preparações.

Tabela 16 – DRE anual

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	R\$898.000,00	R\$1.086.580,00	R\$1.434.285,60	R\$1.814.371,28	R\$2.195.296,08
Deduções	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Impostos	R\$94.739,00	R\$130.715,57	R\$182.441,13	R\$245.121,56	R\$308.878,16
Receita Líquida	R\$803.261,00	R\$955.864,43	R\$1.251.844,47	R\$1.569.249,72	R\$1.886.417,92
Custos Variáveis e comissões	R\$558.556,00	R\$675.852,76	R\$889.670,44	R\$1.128.538,94	R\$1.365.474,16
Custos Fixos	R\$10.800,00	R\$11.340,00	R\$11.907,00	R\$50.252,43	R\$52.765,05
Lucro Bruto	R\$233.905,00	R\$268.671,67	R\$350.267,03	R\$390.458,35	R\$468.178,71
Desp. Mkt e Vendas	R\$1.800,00	R\$1.854,00	R\$1.909,62	R\$1.966,91	R\$2.025,92
Desp. Administrativas	R\$145.224,00	R\$155.665,20	R\$166.946,46	R\$179.141,58	R\$192.331,24
Desp. Financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Financeiras	R\$7.642,79	R\$13.935,92	R\$22.078,00	R\$32.131,54	R\$46.019,41
Depreciação	R\$20.250,00	R\$20.250,00	R\$20.250,00	R\$20.250,00	R\$20.250,00
Outras Despesas Operacionais	R\$4.000,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Outras Receitas Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Operacional	R\$70.273,79	R\$104.838,38	R\$183.238,95	R\$221.231,40	R\$299.590,96
Despesas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Receitas Não Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Antes do Imposto	R\$70.273,79	R\$104.838,38	R\$183.238,95	R\$221.231,40	R\$299.590,96
Imposto de Renda	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Contribuição Social	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Depois do Imposto	R\$70.273,79	R\$104.838,38	R\$183.238,95	R\$221.231,40	R\$299.590,96
Dividendos	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Lucro Líquido	R\$70.273,79	R\$104.838,38	R\$183.238,95	R\$221.231,40	R\$299.590,96

Fonte: própria autora, 2022.

Através do demonstrativo de resultado do exercício anual do cenário realista, pode-se observar que a empresa encerra os 5 primeiros anos com um lucro líquido positivo. No ano 1 ela atinge um lucro líquido de R\$70.273,79, no ano 2 R\$104.838,38, no ano 3 R\$183.238,95, no ano 4 R\$221.231,40 e no ano 5 R\$299.590,96.

10.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

Conforme Lenzi (2009), o fluxo de caixa tem como objetivo a projeção dos valores de entradas e saídas de recursos financeiros por determinado período, através do fluxo de caixa é possível identificar se existe excesso ou ausência de caixa. Ainda segundo o autor, a projeção do fluxo de caixa é um instrumento de apoio importante para a elaboração de estratégias e objetivos no planejamento da empresa.

Segundo Rogers (2011), é muito importante que seja feita uma previsão do fluxo de caixa, pois é através dessa previsão que o empreendedor consegue identificar a necessidade financeira da empresa. Com uma previsão do fluxo de caixa, o empreendedor poderá determinar o montante exato que a empresa precisará e em qual momento ela precisará. Rogers (2011, p.138) afirma ainda que “Os empreendedores precisam saber que o fluxo de caixa projetado determina o capital que a empresa necessitará no futuro. [...]”

O fluxo de caixa mensal do primeiro ano da Franzen Auto Mecânica e Preparações está representado na tabela 17.

Tabela 17 – Fluxo de caixa mensal

(continua)

Fluxo de Caixa	Ano 1					
	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
Entradas						
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$235.500,00					
Recebimentos de Vendas	R\$16.500,00	R\$27.500,00	R\$42.700,00	R\$54.350,00	R\$63.650,00	R\$66.000,00
Outras Receitas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Empréstimos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total de Entradas	R\$252.000,00	R\$27.500,00	R\$42.700,00	R\$54.350,00	R\$63.650,00	R\$66.000,00
Saídas						
Impostos	R\$0,00	R\$5.802,50	R\$5.802,50	R\$7.279,50	R\$7.490,50	R\$7.701,50
Deduções	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Fornecedores	R\$3.300,00	R\$9.900,00	R\$20.640,00	R\$32.340,00	R\$36.870,00	R\$39.330,00
Comissões	R\$0,00	R\$1.210,00	R\$1.210,00	R\$1.518,00	R\$1.562,00	R\$1.606,00

(conclusão)						
Despesas administrativas	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00	R\$12.102,00
Despesas financeiras	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Outras despesas fixas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Dividendos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Amortizações	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total de saídas	R\$61.977,00	R\$61.452,00	R\$61.227,00	R\$65.134,50	R\$69.634,50	R\$78.409,50
Saldo de Caixa	R\$4.523,00	R\$5.048,00	R\$8.623,00	R\$8.215,50	R\$12.465,50	R\$16.040,50
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$74.865,34	R\$80.512,27	R\$89.779,36	R\$98.713,10	R\$111.968,30	R\$128.904,55
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$598,92	R\$644,10	R\$718,23	R\$789,70	R\$895,75	R\$1.031,24
Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras	R\$75.464,27	R\$81.156,36	R\$90.497,60	R\$99.502,80	R\$112.864,05	R\$129.935,79
Despesas não desembolsáveis						
Depreciação	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50
Reservas de capital	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total despesas não desembolsáveis	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50	R\$1.687,50
Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.	R\$73.776,77	R\$79.468,86	R\$88.810,10	R\$97.815,30	R\$111.176,55	R\$128.248,29

Fonte: própria autora, 2022.

Estima-se que no primeiro mês do primeiro ano, a Franzen Auto Mecânica e Preparações disponha de um investimento de R\$235.500,00 nas entradas de seu fluxo de caixa, este valor corresponde ao capital investido dos dois sócios em estoque de peças, maquinários, móveis e dinheiro em caixa. Ainda no primeiro mês, a empresa contará com uma entrada no valor de R\$16.500,00 que será o valor de 30% dos serviços prestados no mês.

No segundo mês, as entradas não são suficientes para suprir o total de saídas, sendo necessário utilizar o saldo disponível no capital de giro, deixando o saldo de caixa negativo neste mês. Nos meses 4 e 5, a empresa começa a ter um saldo de caixa positivo, porém ainda bem baixo. A partir do sexto mês o saldo começa a crescer significativamente, chegando a R\$16.040,50 no décimo segundo mês.

As saídas são compostas pelos custos e despesas e chegam a um valor de aproximadamente R\$128.248,29 no mês 12 do primeiro ano.

O fluxo de caixa dos primeiros 5 anos da Franzen Auto Mecânica e Preparações está representado na tabela 18.

Tabela 18 – Fluxo de caixa anual

Fluxo de Caixa	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Entradas					
Investimento Inicial (Capital Próprio)	R\$235.500,00				
Recebimentos de Vendas	R\$723.450,00	R\$1.107.197,83	R\$1.385.027,31	R\$1.760.525,81	R\$2.141.331,73
Outras Receitas	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Empréstimos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total de Entradas	R\$958.950,00	R\$1.107.197,83	R\$1.385.027,31	R\$1.760.525,81	R\$2.141.331,73
Saídas					
Impostos	R\$82.079,00	R\$132.482,61	R\$178.130,67	R\$239.898,19	R\$303.565,11
Deduções	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Fornecedores	R\$403.290,00	R\$651.948,00	R\$858.116,16	R\$1.088.622,77	R\$1.317.177,65
Comissões	R\$17.116,00	R\$24.552,70	R\$30.916,82	R\$39.219,34	R\$47.598,15
Salários e encargos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$34.604,24	R\$39.480,29
Outros custos fixos	R\$9.900,00	R\$11.295,00	R\$11.859,75	R\$12.452,74	R\$13.075,37
Despesas de marketing e vendas	R\$1.650,00	R\$1.849,50	R\$1.904,99	R\$1.962,13	R\$2.021,00
Despesas administrativas	R\$133.122,00	R\$154.795,10	R\$166.006,36	R\$178.125,32	R\$191.232,10
Despesas financeiras	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Outras despesas fixas	R\$4.000,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Dividendos	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Amortizações	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Investimentos em ativo imobilizado	R\$185.500,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total de saídas	R\$836.657,00	R\$976.922,91	R\$1.246.934,74	R\$1.594.884,74	R\$1.914.149,68
Saldo de Caixa	R\$122.293,00	R\$130.274,93	R\$138.092,57	R\$165.641,07	R\$227.182,06
Fluxo de Caixa Acumulado	R\$129.935,79	R\$260.210,71	R\$412.239,20	R\$599.958,27	R\$859.271,86
Rendim. aplicações financeiras (0,5%)	R\$7.642,79	R\$13.935,92	R\$22.078,00	R\$32.131,54	R\$46.019,41
Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras	R\$129.935,79	R\$274.146,63	R\$434.317,20	R\$632.089,81	R\$905.291,27
Despesas não desembolsáveis					
Depreciação	R\$20.250,00	R\$20.250,00	R\$20.250,00	R\$20.250,00	R\$20.250,00
Reservas de capital	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00	R\$0,00
Total despesas não desembolsáveis	R\$20.250,00	R\$20.250,00	R\$20.250,00	R\$20.250,00	R\$20.250,00
Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb.	R\$109.685,79	R\$253.896,63	R\$414.067,20	R\$611.839,81	R\$885.041,27

Fonte: própria autora, 2022.

No primeiro ano, o total de entradas da Franzen Auto Mecânica e Preparações será de R\$958.950,00, no segundo ano de R\$1.107.197,83, no terceiro

R\$1.385.027,31, no quarto R\$1.760.525,81 e no quinto R\$2.141.331,73. Durante os 5 anos, o total de entradas permanece superior ao total de saídas.

10.6 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA

Segundo Camloffski (2014), quando se fala em analisar a viabilidade financeira de um negócio, é necessário saber identificar e interpretar os principais demonstrativos contábeis e financeiros de uma empresa. Ainda segundo o autor, para analisar a viabilidade financeira, é necessário estimar o fluxo de caixa projetado de uma empresa e através das informações coletadas nessa estimativa, é possível cálculos que darão suporte para a aceitação ou rejeição do projeto em estudo.

Os indicadores de análise de projetos de investimentos podem ser subdivididos em dois grandes grupos: indicadores associados à rentabilidade (ganho ou criação de riqueza) do projeto e indicadores associados ao risco do projeto. Na primeira categoria estão o Valor Presente Líquido (VPL); o Valor Presente Líquido Anualizado (VPLa), a Taxa Interna de Retorno, o Índice Benefício/Custo (IBC) e o Retorno Adicional sobre o Investimento (ROIA). Na segunda categoria estão a Taxa Interna de Retorno (TIR), o Período de Recuperação do Investimento (Pay-back) e o Ponto de Fisher. (SOUZA; CLEMENTE, 2015, P.66)

Nas seções seguintes serão apresentados os indicadores financeiros utilizados para análise da viabilidade financeira da Franzen Auto Mecânica e Preparações.

10.6.1 Retorno sobre as vendas (RSV)

Segundo Silva (2018), o retorno sobre as vendas é o indicador que demonstra a viabilidade de a empresa gerar resultado a partir de suas vendas. Dessa forma, o índice de retorno sobre as vendas tem como objetivo comparar o lucro líquido com as vendas líquidas de um período e fornecer o percentual de lucro que a empresa obteve em relação ao seu faturamento. Ainda segundo o autor, quanto maior o índice de retorno sobre as vendas, melhor será para a empresa.

10.6.2 Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente líquido (VLP) é uma das ferramentas mais completas para análise de investimentos, ele normalmente indica qual o caminho mais correto a se

seguir, quando são encontradas divergências nos resultados da empresa. O VLP calcula o ganho financeiro previsto para o projeto, se o resultado for superior a zero, pode-se continuar analisando o projeto, porém, se o resultado for inferior a zero, o projeto deve ser descartado. (CAMLOFFSKI, 2014)

Segundo Souza e Clemente (2018) o valor presente líquido é a técnica mais conhecida e mais utilizada pelas empresas, esta técnica é a concentração de todos os valores esperados de um fluxo de caixa na data zero.

10.6.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)

A Taxa Interna de Retorno (TIR) tem como objetivo indicar a taxa de retorno intrínseca do investimento. Se a TIR for maior que a taxa de custo de capital adotada, indica positividade na viabilidade financeira do investimento. (HASTINGS, 2013)

Segundo Camloffski (2014, p.79), a TIR é “[...] a taxa de juros que torna o VPL do investimento igual a zero. [...]”. Bizzotto (2008) também afirma que a TIR é a taxa necessária para igualar a zero o VLP. Ainda segundo o autor, a TIR deve ser maior que a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), caso contrário, será melhor desistir do investimento e colocar o dinheiro na poupança.

10.6.4 Período de Retorno do Investimento (*Payback*)

O *Payback* é o tempo em que o investidor levará para obter o retorno do seu investimento. Não é um cálculo muito preciso de se fazer, porém é útil para avaliar se o negócio é viável ou não, quanto mais tempo demorar para se ter retorno do investimento, mais risco a empresa terá. (HASHIMOTO; BORGES, 2019)

“O cálculo do *Payback*, como o próprio nome sugere, demonstra em quanto tempo o investimento será recuperado. Quanto menor o *Payback*, maior a liquidez do projeto e, portanto, menor o seu risco.” (CAMLOFFSKI, 2014, p.65)

10.6.5 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio, também conhecido como *break-even point*, é o indicador que “[...] permite determinar o ponto em que o faturamento da empresa cobre exatamente os seus custos operacionais. No *break-even point* não há lucro nem

prejuízo: o que se fatura apenas cobre as despesas. Acima dele, há lucro; abaixo, há prejuízo.” (HASHIMOTO; BORGES, 2019, p.238). Nesta mesma linha de pensamento, Bizzotto (2008) afirma que o ponto de equilíbrio é quando a receita total se iguala ao custo total, não havendo lucros nem prejuízos, sendo assim, ainda segundo o autor, o ponto de equilíbrio demonstra o valor mínimo de receita que a empresa deve ter para conseguir cobrir os custos fixos e variáveis.

10.6.6 Índices financeiros da Franzen Auto Mecânica e Preparações

Através dos indicadores apresentados nesta seção, foram elaborados os demonstrativos financeiros realista, pessimista e otimista, considerando diferença de 20% a menos nas vendas para o cenário pessimista e 20% a mais nas vendas para o cenário otimista, baseado nas projeções realistas para análise da viabilidade financeira da Franzen Auto Mecânica e Preparações.

Manteve-se a mesma taxa de atratividade para ambos os cenários, considerando que é a taxa mínima esperada para a viabilidade deste projeto. Os índices econômicos do cenário realista estão representados na tabela 19.

Tabela 19 – Índices econômicos do cenário realista

Índices Financeiros - Cenário Realista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	7,8%	9,6%	12,8%	12,2%	13,6%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	8,7%	11,0%	14,6%	14,1%	15,9%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	668.161,47	733.834,69	796.054,23	1.035.862,17	1.126.726,55
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	597.670,43	645.554,38	694.796,13	895.917,19	968.196,12
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	8,9	8,1	6,7	6,9	6,2
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	27,3%	25,8%	25,3%	24,3%	23,7%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	30,5%	29,3%	28,9%	28,1%	27,6%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	8%				
Valor Presente Líquido (VPL) – para 5 anos	R\$466.902,13				
Taxa Interna de Retorno (TIR) – para 5 anos	59,3%				
Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	1,93 = 1 ano, 11 meses e 5 dias				

Fonte: própria autora, 2022.

No cenário realista, pode-se observar que já no primeiro ano tanto o retorno sobre as vendas brutas quanto o retorno sobre as vendas líquidas apresentam-se de forma positiva e vão aumentando gradativamente, durante os próximos 4 anos. O ponto de equilíbrio também já é atingido no primeiro ano, porém por um período maior de tempo do que os anos seguintes. No quinto ano, a empresa consegue atingir o ponto de equilíbrio em 6 meses e 6 dias.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) chega a 59,3%, um percentual que vai muito além da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) esperada que é de 8%, o que demonstra que é vantagem investir neste negócio ao invés de aplicar o dinheiro em um banco. O Valor Presente Líquido (VPL) atinge um total de R\$466.902,13, um valor muito mais alto que o valor investido, tornando este investimento atrativo. O tempo de retorno do investimento (payback) estimado para este cenário é de 1 anos, 11 meses e 5 dias.

Na tabela 20 estão representados os índices do cenário pessimista.

Tabela 20 – Índices econômicos do cenário pessimista

Índices Financeiros - Cenário Pessimista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	-1,3%	1,5%	5,9%	5,3%	7,3%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	-1,5%	1,7%	6,8%	6,1%	8,5%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	668.161,47	733.834,69	796.706,59	1.035.862,17	1.126.726,55
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	597.670,43	645.554,38	695.365,51	895.917,19	968.196,12
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	12,8	11,6	9,6	9,8	8,8
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	27,3%	25,8%	25,2%	24,3%	23,7%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	30,5%	29,3%	28,9%	28,1%	27,6%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	8%				
Valor Presente Líquido (VPL) – para 5 anos	R\$ 7.544,76				
Taxa Interna de Retorno (TIR) – para 5 anos	9,1%				
Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	5,03 = 5 anos e 2 dias				

Fonte: própria autora, 2022.

Considerando 20% a menos nas vendas dos serviços no cenário pessimista, observa-se que o retorno sobre as vendas brutas e o retorno sobre as vendas líquidas ficam negativos no primeiro ano de atuação da empresa. No segundo ano, este retorno sobre as vendas passa a ser positivo, porém com um índice ainda muito baixo,

de 1,5% sobre as vendas brutas e 1,7% sobre as vendas líquidas. Estes índices aumentam favoravelmente durante os anos seguintes. O ponto de equilíbrio não é atingido no primeiro ano, nos anos seguintes consegue-se atingi-lo, porém por um período de tempo longo, o qual vai diminuindo positivamente ao longo dos anos seguintes e chegando a atingi-lo em 8 meses e 24 dias no quinto ano.

Para o cenário pessimista, a Taxa Interna de Retorno (TIR) chega a 9,1%, um percentual um pouco mais alto que o da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) esperada que é de 8%, o que faz com que este novo negócio não seja tão atrativo. O Valor Presente Líquido (VPL) atinge um total de R\$7.544,76, este valor é positivo, porém muito baixo. O tempo de retorno do investimento (payback) estimado para este cenário é de 5 anos e 2 dias.

Os índices do cenário otimista estão sendo apresentados na tabela 21.

Tabela 21 – Índices econômicos do cenário otimista

Índices Financeiros - Cenário Otimista	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas)	12,6%	13,9%	16,4%	15,8%	17,0%
Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas)	14,1%	15,8%	18,8%	18,3%	19,8%
Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta)	668.161,47	733.834,69	795.676,03	1.035.862,17	1.126.726,55
Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida)	597.670,43	645.554,38	694.466,04	895.917,19	968.196,12
Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio	6,9	6,3	5,1	5,3	4,8
Margem de Contribuição % (Receita Bruta)	27,3%	25,8%	25,3%	24,3%	23,7%
Margem de Contribuição % (Receita Líquida)	30,5%	29,3%	28,9%	28,1%	27,6%
Taxa Mínima de Atratividade (TMA)	8%				
Valor Presente Líquido (VPL) – para 5 anos	R\$ 916.341,79				
Taxa Interna de Retorno (TIR) – para 5 anos	98,1%				
Tempo de Retorno do Investimento (Payback)	1,27 = 1 ano, 3 meses e 8 dias				

Fonte: própria autora, 2022.

Considerando 20% a mais nas vendas dos serviços no cenário otimista, observa-se que o retorno sobre as vendas brutas e o retorno sobre as vendas líquidas são bem favoráveis já no primeiro ano de atuação da empresa, tendo aumentos favoráveis durante os anos seguintes. O ponto de equilíbrio é atingido de forma favorável já no primeiro ano, diminuindo positivamente ao longo do tempo e chegando a ser atingido em 4 meses e 24 dias no quinto ano.

Para o cenário otimista, a Taxa Interna de Retorno (TIR) chega a 98,1%, um percentual muito além do que o da Taxa Mínima de Atratividade (TMA) esperada que é de 8%, o que faz com que este novo negócio seja muito atrativo. O Valor Presente Líquido (VPL) atinge um total de R\$916.341,79, um valor muito superior ao valor inicial investido para este novo negócio, o que o torna ainda mais atrativo. O tempo de retorno do investimento (payback) estimado para este cenário é de 1 ano, 3 meses e 8 dias.

Considerando o crescimento de 20% nas vendas de serviços do cenário otimista, será necessário contratar um funcionário para o cargo de auxiliar de escritório já no terceiro ano e provavelmente mais um funcionário para o serviço de auxiliar de mecânico no quinto ano.

No cenário realista e no cenário otimista, os percentuais de retorno são muito favoráveis e o valor presente líquido nos dois cenários fica muito acima do valor inicial investido, o que significa que os dois proprietários/investidores irão obter retorno do valor investido no negócio. Através das projeções elaboradas e apresentadas nesta seção, pode-se concluir que os cenários realista e otimista demonstram que o negócio proposto possui viabilidade financeira. Já no cenário pessimista, mesmo gerando um valor presente líquido no valor de R\$7.544,76 e a taxa interna de retorno (9,1%) sendo maior que a taxa mínima de atratividade (8%), este cenário não se torna viável porque estes números são baixos e também porque neste cenário o valor do investimento terá retorno somente após 5 anos e 2 dias de atuação.

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Segundo Neto (2021, p.142), a ideia de risco, “[...] está diretamente associada às probabilidades de ocorrência de determinados resultados em relação a um valor médio esperado. É um conceito voltado para o futuro, revelando uma possibilidade de perda (ou ganho) nos retornos de um ativo.” Ainda segundo o autor, quanto maior o risco que a empresa corre, maior será o retorno.

As projeções financeiras apresentadas no capítulo anterior, foram desenvolvidas com base no cenário realista do andamento da Franzen Auto Mecânica e Preparações nos primeiros cinco anos de atuação no mercado. Ao final do capítulo anterior, foram apresentados índices financeiros dos cenários otimista e pessimista da organização.

O cenário otimista foi elaborado com base em um aumento de 20% nas vendas mensais e anuais e observou-se que com este aumento nas vendas, será necessário a contratação do auxiliar de escritório já no terceiro ano, assim como também terá de ser avaliado a possibilidade de contratação de mais um funcionário para auxiliar os mecânicos no quinto ano de atuação. Para este cenário, terá de ser aumentada a quantidades de peças de reposição em estoque, o espaço físico suporta o aumento de 20% nas vendas.

O cenário pessimista foi elaborado com base em uma diminuição de 20% nas vendas mensais e anuais. Com essa diminuição, apesar de a Taxa Interna de Retorno (9,1%) ser maior que a Taxa Mínima Esperada (8%) e o Valor Presente Líquido chegar em R\$7.544,76, o negócio não se torna viável porque só conseguiria obter retorno do investimento após 5 anos e 2 dias de atuação. Considerando o cenário pessimista, para melhorar os dados da empresa, os dois sócios terão que trabalhar inicialmente sem estoque de peças para reposição. Para não faltar peças e atrasar os serviços, eles terão que criar parcerias com as oficinas locais e com fornecedores de cidades vizinhas, para conseguir agilizar a compra e entrega de peças. No cenário pessimista, também terá que ser desconsiderado a contratação de um auxiliar de escritório. Os sócios deverão investir mais em marketing, desenvolvendo propagandas rápidas e pagas no YouTube e anunciando em sites de divulgação pagos.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS (OU CONCLUSÕES)

O presente trabalho foi elaborado visando a criação de um plano de negócio para a Franzen Auto Mecânica e Preparações, que atuará no ramo de prestação de serviços mecânicos e elétricos para pessoas físicas que possuem automóvel, empresas de taxi e competidores de corridas e arrancadas. Este plano de negócios foi elaborado tendo em vista a demanda de automóveis na cidade de Salvador do Sul e a pequena quantidade de oficinas existentes. Observa-se que a cada ano as pessoas estão trocando menos de carro, ficando com os seus por um período maior de tempo, ou trocando por carros seminovos e usados, isso porque a inflação sobre os carros novos está cada vez mais alta. Quanto mais velho e rodado o carro for, mais ajustes são necessários para o seu bom funcionamento, isso porque as peças vão se desgastando com o tempo.

Os estudos realizados nas etapas iniciais deste projeto, tiveram como objetivo identificar possíveis clientes e suas demandas e identificar a viabilidade e aceitação dos serviços oferecidos. A nova oficina mecânica tem como proposta a prestação de serviços de reparação de motores, revisões gerais e preparações de motores. Foi elaborado e apresentado o plano de negócios no modelo canvas.

Através de pesquisas qualitativas e pesquisa quantitativa elaboradas e aplicadas para clientes potenciais, concorrentes e fornecedores, foi possível identificar a viabilidade de implantação deste novo negócio. Foi possível identificar também quais são os serviços mais procurados e quanto cada cliente gasta em média em uma oficina mecânica.

No decorrer do trabalho foi elaborada uma análise de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças através do modelo de análise de Swot. Em sequência foram apresentados os planos mercadológicos e operacionais, onde pensou-se em criar ações para conseguir atingir os objetivos e o bom desempenho da empresa. Também foi apresentado o plano de recursos humanos, que se trata da descrição de cada cargo, dos processos de treinamento, recrutamento e seleção.

Por fim, buscou-se identificar a viabilidade financeira deste novo negócio, através da elaboração e preenchimento de planilhas financeiras com dados levantados do cenário realista durante os cinco primeiros anos de atuação no mercado. Com essas projeções, foi possível estimar os custos e despesas da organização durante todo o período. Os custos variáveis e as despesas fixas foram

baseadas em valores atuais de mercado, considerando estimativas de percentuais de aumento para os anos seguintes.

Com base nas projeções realistas, foram elaborados um cenário otimista e outro pessimista, com 20% a mais ou a menos nas vendas mensais e anuais. O cenário otimista, assim como as projeções realistas apresentaram índices positivos, demonstrando viabilidade financeira para este novo negócio, já no cenário pessimista, os índices não foram tão favoráveis.

Através da análise de riscos, mesmo que os índices do cenário pessimista sejam baixos e não tão favoráveis, acredita-se que com uma análise mais detalhada e fazendo alguns ajustes, como a exclusão dos estoques de peças para reposição nos primeiros anos e desconsiderando a contratação de um novo funcionário no terceiro ano de atuação, o cenário pessimista possa ser alterado, vindo a se tornar viável.

Inicialmente, foi pensado na construção de um prédio próprio, porém com o estudo da viabilidade financeira, foi possível verificar que com investimento em construção o negócio não seria viável, por isso optou-se por pagamento de aluguel.

Para trabalhos futuros, indica-se procurar optar por instalar-se em pontos mais estratégicos, como centros das cidades ou ruas mais movimentadas, assim como procurar entrar em acordo sobre entregas diárias com fornecedores de peças, para conseguir trabalhar sem estoques de peças, eliminando um gasto inicial.

A partir deste estudo, pode-se aprender que para a implantação de um novo negócio é necessário muito estudo, muita dedicação, atenção e análise do mercado, da concorrência e principalmente da situação financeira da empresa, até pelo menos os cinco primeiros anos de atuação no mercado.

REFERÊNCIAS

- BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502126794/>>. Acesso em: 30 out. 2021.
- BATESON, John E G.; HOFFMAN, K D. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124039/>>. Acesso em: 01 abr. 2022.
- BES, Pablo; OLIVEIRA, Luana Yara Miolo D. **Administração de cargos, salários e benefícios**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023956/>>. Acesso em: 25 abr. 2022.
- BIAGIO, Luiz A.; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 3a ed. São Paulo: Editora Manole, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555760897/>>. Acesso em: 12 abr. 2022.
- BIAGIO, Luiz A. Como Elaborar o Plano de Negócios. São Paulo: Editora Manole, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447338/>>. Acesso em: 20 set. 2021.
- BIZZOTTO, Carlos Eduardo N. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522468232/>>. Acesso em: 17 mai. 2022.
- BORGES, Carlo Valim. Curso de Desenvolvimento de Competências, in company, 2020.
- BY TITI RACING TEAM. **Um pouco sobre a Engine By Titi**. Disponível em: <<https://enginebytiti.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 20 set. 2021.
- BUCHSBAUM, Paulo; BUCHSBAUM, Marcio. **Negócios S/A: Administração na Prática**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126385/>>. Acesso em: 10 mai. 2022.
- CAMLOFFSKI, Rodrigo. **Análise de investimentos e viabilidade financeira das empresas**. São Paulo: Atlas S.A, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486571/>>. Acesso em: 24 mai. 2022.

CBO - Classificação Brasileira de Ocupações. Disponível em:
<<http://www.mteco.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>> Acesso em: 14 mai.2022

CECCONELLO, Antonio R. A. **Construção do Plano de Negócio.** São Paulo: Editora Saraiva, 2012. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502087934/>>. Acesso em: 04 mai. 2022.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA, 2014. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

COELHO, André M. **Quando devo fazer revisões em meu carro?** 2021. Disponível em:<<https://www.carrodegaragem.com/quando-devo-fazer-revisoes-em-meu-carro/>>. Acesso em: 11 nov.2021

COOPER, Donald R.; SCHINDLER Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração.** 12 ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2016. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555738/pageid/2>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos: O Capital Humano das Organizações.** São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025170/>>. Acesso em: 03 mai. 2022.

CHING, Hong Y. **Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: Supply chain.** 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522481293/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

CRISTOFOLLI, Matheus. **Os ambientes econômicos e político-legal de marketing.** 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/os-ambientes-economico-e-politico-legal-de-marketing>>. Acesso em: 15 nov. 2019.

DORNELAS, José. **Dicas essenciais de empreendedorismo: Sugestões práticas para quem quer empreender.** São Paulo: Empreende, 2020. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052038/>>. Acesso em: 30 ago. 2021.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios.** 8ª ed. São Paulo: Editora Empreende, 2021. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052083/>>. Acesso em: 03 mai. 2022.

EQUIPE ULTRACAR. **Qual é o impacto da inflação na oficina?** Disponível em:
<<https://ultracar.com.br/sistema-gestao-oficina-mecanica/programa-gerenciamento-oficina-mecanica/impacto-da-inflacao-na-oficina/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

ERP CONSULTORIA. **Empreendedorismo e inovação**: a dupla perfeita para alavancar seus negócios. Disponível em: <<https://eprconsultoria.com.br/empreendedorismo-e-inovacao/>>. Acesso em: 20 set. 2021.

FARIAS, Cláudio; DUSCHITZ, Caroline; CARVALHO, Gustavo Meneghetti De. **Marketing Aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602782/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

GREWAL, Dhruv. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH editora, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>>. Acesso em: 28 mar. 2022.

GONÇALVES, Adriana. **Canvas**: Como estruturar seu modelo de negócios. 2019. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

GZH Economia. **Venda de veículos seminovos e usados cresce 23% no ano no RS**. 2021. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2021/11/venda-de-veiculos-seminovos-e-usados-cresce-23-no-ano-no-rs-ckvfn5vru002n019merd643ns.html>>. Acesso em: 17 mar. 2022

HAIR, Joseph F.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman Companhia Editora LTDA, 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805341/>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Cândido. **Empreendedorismo - plano de negócios em 40 lições**. 2ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440494/>>. Acesso em: 04 mai. 2022.

HASTINGS, David F. **Análise financeira de projetos de investimento de capital**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502205505/>>. Acesso em: 28 mai. 2022.

IBGE. **População**. 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/salvador-do-sul/panorama>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

IBGE. **Frota de veículos**. 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/salvador-do-sul/pesquisa/22/0?ano=2020>> Acesso em: 20 nov. 2021.

IBGE. **Frota de veículos**.2021. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/salvador-do-sul/pesquisa/22/0?ano=2018>>
Acesso em: 20 nov. 2021.

IBGE. **Frota de veículos**. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/salvador-do-sul/pesquisa/22/28120>> Acesso
em: 21 mar. 2022.

IBGE. **Frota de veículos**. Disponível em:
< <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/sao-pedro-da-serra/pesquisa/22/28120>>
Acesso em: 21 mar. 2022.

JACOBS, F. Robert. CHASE, Richard B. **Administração de operações e da cadeira de suprimentos**. 13 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580551341/cfi/0!4/2@100:0.00>>.
Acesso em: 05 mar. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing de Crescimento: Estratégias para Conquistar Mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2013. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156111/>>. Acesso em: 15
nov. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>>. Acesso em: 01
nov. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 6ª edição**. São Paulo: Editora Atlas, 2011. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522483099/>>. Acesso em: 15
mar. 2022.

LEE, Nancy R; KOTLER, Philip. **Marketing social: Influenciando comportamentos para o bem**. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>>. Acesso em: 20
nov. 2021.

LENZI, Fernando César. **A Nova Geração de Empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócios**. São Paulo: Atlas S.A., 2009. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522470358/>>. Acesso em: 11 mai. 2022.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012. Disponível em:
<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113026/>>. Acesso em: 15
mar. 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7ªed. Porto Alegre: Bookman Editora Ltda, 2019. Disponível

em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Planos de marketing**. 1ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502206700/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MARQUES, José C. **Gestão de Recursos Humanos**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522123599/>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MARQUES, José C. **Recursos Humanos**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2016. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122516/>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

MARRAS, Jean P. **Administração de recursos humanos**. 15ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-472-0109-8/>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7ªed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2005. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2373-1/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

MEU DICIONÁRIO.ORG. **Enquete**. 2021. Disponível em:<<https://www.meudicionario.org/enquete>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

MEU SUCESSO.COM. **Canvas: passo a passo para o modelo de negócios**. 2017. Disponível em:<<https://meusuccesso.com/artigos/gestao/canvas-passo-a-passo-para-o-modelo-de-negocios-1616/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

MINUTO SEGUROS. **Veja a importância de ter um bom mecânico de carro!** 2019. Disponível em:<<https://www.minutoseguros.com.br/blog/importancia-de-um-bom-mecanico-de-carro/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

MOREIRA, Daniel A. **Administração da Produção e Operações**. 2ªed. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda, 2012. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522110193/>>. Acesso em: 21 abr. 2022.

NETO, Alexandre A. **Finanças Corporativas e Valor**. 8ªed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026184/>>. Acesso em: 04 jun. 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Empreendedorismo: vocação, capacitação e atuação** direcionadas para o plano de negócios. São Paulo: Atlas S.A., 2014. Disponível em:<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522486748/>>. Acesso em: 06 set. 2021.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Marketing estratégico: variáveis socioculturais**. 2021. Disponível em: <<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/marketing-estrategico-variaveis-socioculturais/41927>>. Acesso em: 15, nov. 2021.

READE, Dennis V. et al. **Marketing estratégico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

RIBEIRO, Janete. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Editora Senac, 2017. Disponível em: <https://www.google.com.br/books/edition/Pesquisa_de_marketing/kgFCDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1>. Acesso em: 01 nov. 2021.

ROGERS, Steven. **Finanças e Estratégias de Negócios para Empreendedores**. São Paulo: Bookman, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788540700406/>>. Acesso em: 21 mai. 2022.

ROITMAN, Riva; BERNSTEIN, Any. **O que você precisa saber para realizar uma enquete**. 2016. Disponível em: <<https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/16/7/o-que-voc-precisa-saber-para-realizar-uma-enquete>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

SEBRAE. **Como montar uma oficina mecânica: Mercado**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-oficina-mecanica,46187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 21 ago. 2021.

SEBRAE. **Plano de negócio: por que ele é tão importante para abrir sua empresa?**. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/plano-de-negocio-porque-ele-e-tao-importante-para-abrir-a-sua-empresa,05bdf074cdcda510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

SIGNIFICADOS. **Significado de empreendedorismo**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/empreendedorismo/>>. Acesso em: 16 set. 2021.

SILVA, José Pereira da. **Análise financeira das empresas**. 13ª ed revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125784/>>. Acesso em: 27 mai. 2022.

SINDIPEÇAS. **Frota circulante**. 2021. Disponível em: <<https://www.sindipecas.org.br/area-atuacao/?co=s&a=frota-circulante>> Acesso em: 20 nov. 2021.

SINDIPEÇAS. **Mercado de reposição**. 2021. Disponível em: <<https://www.sindipecas.org.br/home/>> Acesso em: 20 nov. 2021.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert; BETTS, Alan. **Gerenciamento de Operações e de Processos**. Porto Alegre: Bookman, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565837934/>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **DECISÕES FINANCEIRAS E ANÁLISE DE INVESTIMENTOS: Fundamentos, Técnicas e Aplicações**. 6ed. São Paulo: Atlas S.A, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597023466/>>. Acesso em: 27 mai. 2022.

STAKE, Robert. E. **Pesquisa Qualitativa – Estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: penso, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563899330/>>. Acesso em: 08 nov. 2021.

TRUCK CENTER. **A importância da tecnologia nas oficinas mecânicas**. 2020. Disponível em: <<https://truckcenter.com.br/a-importancia-da-tecnologia-nas-oficinas-mecanicas/>>. Acesso em: 15, nov. 2021.

VASCONCELOS, Ester. **Empreendedorismo: Brasil é um dos países que mais abrem negócios no mundo**. REDE JORNAL CONTÁBIL, 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/brasil-um-dos-paises-mais-abrem-negocios-no-mundo/>> Acesso em: 17 set. 2021.

WOOD, Marian B. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de Marketing: Foco na definição do problema e sua resolução**. São Paulo: Atlas Ltda, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018011/>>. Acesso em: 30 out. 2021.

ZIKMUND, William G.; BABYN, Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing** – Tradução da 4ª edição norte americana. 2ª ed. Brasileira. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113354/pageid/4>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

ZENONE, Claudio Luiz. **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476428/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

APÊNDICE A - PESQUISA QUALITATIVA SOBRE O MÍNIMO PRODUTO VIÁVEL

O presente questionário, trata-se de uma pesquisa qualitativa que fara parte de um trabalho de conclusão de curso da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário da Região dos Vinhedos–CARVI. Tem como objetivo identificar se o mínimo produto viável está transmitindo corretamente qual é a proposta do novo negócio (oficina mecânica) que está em estudo.

Perguntas:

1. Ao assistir ao vídeo, o que você entende que esteja sendo ofertado?
2. Você acredita que fazer revisão no seu carro anualmente seja importante? Por quê?
3. Você sabe quais são os danos que a falta de revisão e manutenção podem causar para o seu veículo?
4. O que você mais preza em serviços automotivos?

APÊNDICE B - PESQUISA QUALITATIVA PARA O CONCORRENTE

O presente questionário, trata-se de uma pesquisa qualitativa que fara parte de um trabalho de conclusão de curso da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI. Tem como objetivo identificar a viabilidade da implantação de uma oficina mecânica multimarcas em Salvador do Sul.

Perguntas:

1. Qual é a estrutura mínima que uma oficina mecânica precisa ter para atender os clientes?
2. Quais são os produtos ou serviços mais procurados pelos clientes em uma oficina mecânica?
3. Quais são os equipamentos considerados essenciais em uma oficina mecânica?
4. Qual é o diferencial ofertado pela sua oficina mecânica para os clientes?
5. Qual é o nível de escolaridade dos funcionários mais capacitados?
6. Qual é o ano do carro mais velho e do carro mais novo que procura pelos serviços da sua oficina?
7. Quais são as dificuldades encontradas por este tipo de negócio?

APÊNDICE C - PESQUISA QUANTITATIVA PARA POSSÍVEIS CIENTES

O presente questionário, trata-se de uma pesquisa qualitativa que fará parte de um trabalho de conclusão de curso da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário da Região dos Vinhedos – CARVI. Tem como objetivo identificar a viabilidade da implantação de uma oficina mecânica multimarcas em Salvador do Sul.

Perguntas:

1. Você possui automóvel?

- a) Sim. (segue com o questionário)
- b) Não. (finaliza o questionário, agradecendo a participação)

2. Você acredita que fazer revisão do carro é importante?

- a) Sim.
- b) Não.
- c) Talvez.

3. Você costuma fazer revisão no seu carro?

- a) Sim. (segue com o questionário)
- b) Não. (segue com a questão 5)

4. Com qual frequência você costuma fazer revisão no seu carro?

- a) a cada 6 meses.
- b) uma vez ao ano.
- c) uma vez a cada 2 anos.
- d) raramente

5. Qual é o seu gasto médio anual em uma oficina mecânica?

- a) de R\$0,00 até R\$500,00.
- b) de R\$501,00 até R\$1.000,00.
- c) de R\$1.001,00 até R\$1.500,00.
- d) de R\$1.501,00 até R\$1.999,00.
- e) mais de R\$2.000,00.

6. Você está satisfeito com os serviços ofertados pela oficina que você costuma frequentar?

- a) sim.
- b) não.
- c) em partes.

7. Quais os serviços que você mais costuma utilizar numa oficina mecânica?

- a) manutenção corretiva.
- b) manutenção preventiva.
- c) revisão do sistema de freios.
- d) troca de óleo.
- e) balanceamento.
- f) geometria.
- g) reparação de motores.
- h) preparação de motores.

8. Você estaria disposto a conhecer os serviços de manutenção, reparação e preparação de uma nova oficina mecânica?

- a) sim.
- b) não.
- c) talvez.

9. Quais são as características mais importantes para você em uma oficina mecânica?

(marcar até 3 opções)

- a) Transparência das informações.
- b) Qualidade dos serviços.
- c) Ambiente interno e externo.
- d) Preço.
- e) Confiança.
- f) Responsabilidade.
- g) Atendimento.
- h) Localização.
- i) Agilidade.

10. Quando você precisa de uma oficina mecânica, você procura?

- a) em sites.
- b) em redes sociais.
- c) indicações de família e amigos.
- d) anúncios de jornal.
- e) panfletos.

11. Idade:

- a) De 18 a 25 anos.
- b) De 26 a 33 anos.
- c) De 34 a 41 anos.
- d) De 42 a 49 anos.
- e) Mais de 50 anos.

12. Sexo:

- a) Feminino.
- b) Masculino.

13. De qual cidade você é?

- a) Salvador do Sul.
- b) São Pedro da Serra.
- c) Barão.
- d) Outra.

14. Qual a sua escolaridade:

- a) Ensino fundamental incompleto.
- b) Ensino fundamental completo.
- c) Ensino médio incompleto.
- d) Ensino médio completo.
- e) Ensino superior incompleto.
- f) Ensino superior completo.

15. Qual a sua renda mensal?

- a) Até R\$1.200,00.
- b) De R\$1.300,00 até R\$2.500,00
- c) De R\$2.600,00 até R\$3.500,00
- d) De R\$3.600,00 até R\$4.999,00
- e) Mais de R\$5.000,00