

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIEL BOLZAN CAMPANA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA PRESTADORA DE SERVIÇOS
DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA NA CIDADE DE NOVA PRATA - RS**

NOVA PRATA

2023

DANIEL BOLZAN CAMPANA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA PRESTADORA DE SERVIÇOS
DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA NA CIDADE DE NOVA PRATA - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel ou em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios

Orientador: Prof. Ms. Mario Coser

NOVA PRATA

2023

DANIEL BOLZAN CAMPANA

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA PRESTADORA DE SERVIÇOS
DE ESTÉTICA AUTOMOTIVA NA CIDADE DE NOVA PRATA - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios

Orientador do TCC II: Prof. Mario Coser

Orientador do TCC I: Prof. Mario Coser

Aprovado em: ___/___/___

Nota final: _____

Banca Examinadora:

Prof. Mestre Mario Coser
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Mestre Rosimeri Machado
Universidade de Caxias do Sul - UCS

DEDICATÓRIA

Dedico essa etapa de minha vida, primeiramente a minha família pelo apoio e sabedoria ensinados; principalmente a meu pai, que sempre está disposto a ajudar sempre que preciso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus em primeiro lugar por me dar saúde, paciência e força para continuar em frente todos os dias, conciliando trabalhos e estudos, agradeço a minha família pelo apoio de todos dias; principalmente, a meu pai que é o pilar que me mantém motivado.

O apoio dos professores que no decorrer da faculdade puderam passar um pouco de seu conhecimento, à UCS assim pela oportunidade de cursar uma faculdade, que levarei pelo resto da vida.

“Os sonhos não determinam o lugar onde iremos chegar, mas produzem a força necessária para tirar-nos do lugar onde estamos.”

RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração tem como propósito a implantação de uma prestadora de serviços, voltada para o embelezamento automotivo, visando valorizar o bem material sendo para a pessoa segurar o veículo ou vender no município de Nova Prata- RS. O assunto abordado nesse trabalho foi escolhido movido pela identificação do empreendedor ao negócio proposto. No decorrer do trabalho, apresentam-se conceitos relacionados ao empreendedorismo, aplica-se a pesquisa de *marketing*, à qual abordam-se questões fundamentais referentes ao contexto do novo negócio, bem como informações voltadas aos clientes e possíveis concorrentes. A metodologia de pesquisa, remete à de natureza quantitativa, de nível descritivo, que tem por estratégia a enquete ou *survey*. Desenvolve-se o detalhamento dos nove blocos do modelo de negócio Canvas, a viabilidade econômica e financeira e os planos de contingência e análise de riscos de acordo com os possíveis riscos e existentes.

Palavras Chave: Clientes. Empreendedorismo. Negócio. Público em geral, Veículos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Quadro CANVAS	21
Figura 2- Canvas do negócio.....	31
Figura 3- Pesquisa Quantitativa.....	35
Figura 4 – Delineamento da Pesquisa.....	36
Figura 5 – Procedimentos de coleta de dados	39
Figura 6 - Sexo	51
Figura 7 - Estado Civil	52
Figura 8 - Faixa etária.....	53
Figura 9 - Escolaridade.....	54
Figura 10 - Faixa salarial	55
Figura 11- Onde você reside é.....	56
Figura 12 - Quantas pessoas dirigem seu veículo, incluso você	57
Figura 13 - Você sabe quais os serviços que uma estética automotiva pode prestar a um veículo? Assinalar somente 1 alternativa	58
Figura 14 - Seu veículo já possui ou teve uma avaliação de um profissional em estética automotiva? Assinalar somente 1 alternativa	59
Figura 15 - Em relação ao seu veículo, o que você pode dizer referente à estética dele? Assinalar somente 1 alternativa.....	60
Figura 16 - As estéticas automotivas existentes no município correspondem às expectativas? Assinalar somente 1 alternativa.	61
Figura 17 - Em sua opinião, qual é o serviço mais importante que uma estética automotiva deve executar? Assinalar somente 1 alternativa	63
Figura 18 - Qual é o problema mais frequente existente em seu veículo na parte estética? Assinalar somente 1 alternativa.....	64
Figura 19 - Qual a melhor localização para a empresa.....	65
Figura 20 - O que você mais leva em conta na hora de contratar um serviço de terceiros? Assinalar somente 1 alternativa.....	66
Figura 21 - Qual o meio de divulgação de sua preferência	67
Figura 22 - Como você prefere efetuar o pagamento	68
Figura 23- Você considera viável uma nova prestadora de serviços automotivos no município de Nova Prata – RS	69
Figura 24 - Com que frequência você cuida da aparência do seu veículo.....	70
Figura 25 - Quantos veículos seu grupo familiar possui	71
Figura 26 - Apresentar suas críticas ou sugestões referentes a um novo negócio de uma prestadora de serviços de estética automotiva.....	72
Figura 27- Apresenta-se a imagem da Rodrigar Veículos, tirada pelo autor.	83
Figura 28 - Espaço do automóvel se localiza Av. Borges de Medeiros, 1282, Centro, Nova Prata – RS, conta com diversas marcas e modelos de automóveis.....	83
Figura 29 - Turbo Car Multimarcas fica localizada na Avenida: Luiz Marafon, 253, bairro Centro, Nova Prata, é outra potencial parceira.	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Investimento inicial	27
Tabela 2 - Janeiro - Carros de Pequeno Porte	28
Tabela 3 - Janeiro - Carros de Médio Porte.....	28
Tabela 4 - Janeiro - Carros de Grande Porte	29
Tabela 5 – Previsão do Resultado Janeiro	29
Tabela 6 – Sexo	51
Tabela 7 – Estado Civil	52
Tabela 8 – Faixa Etária.....	53
Tabela 9 – Escolaridade.....	54
Tabela 10 – Faixa Salarial	55
Tabela 11 – Onde você reside é.....	56
Tabela 12 – Quantas pessoas dirigem seu veículo, incluso você	57
Tabela 13 – Você sabe quais os serviços que uma estética automotiva pode prestar a um veículo? Assinalar somente 1 alternativa	58
Tabela 14 – Seu veículo já possui ou teve uma avaliação de um profissional em estética automotiva? Assinalar somente 1 alternativa	59
Tabela 15 – Em relação ao seu veículo, o que você pode dizer referente à estética dele? Assinalar somente 1 alternativa.....	60
Tabela 16 – As estéticas automotivas existentes no município correspondem às expectativas? Assinalar somente 1 alternativa	61
Tabela 17 – Em sua opinião, qual é o serviço mais importante que uma estética automotiva deve executar? Assinalar somente 1 alternativa.....	63
Tabela 18 – Qual é o problema mais frequente existente em seu veículo na parte estética? Assinalar somente 1 alternativa.....	64
Tabela 19 – Qual a melhor localização para a empresa	65
Tabela 20 – O que você mais leva em conta na hora de contratar um serviço de terceiros? Assinalar somente 1 alternativa.....	66
Tabela 21 – Qual o meio de divulgação de sua preferência	67
Tabela 22 – Como você prefere efetuar o pagamento	68
Tabela 23 – Você considera viável uma nova prestadora de serviços automotivos no município de Nova Prata – RS	69
Tabela 24 – Com que frequência você cuida da aparência do seu veículo	70
Tabela 25 – Quantos veículos seu grupo familiar possui	71
Tabela 26 - Apresentar suas críticas ou sugestões referentes a um novo negócio de uma prestadora de serviços de estética automotiva.....	72
Tabela 27 – Ambiente interno e externo	78
Tabela 28 – Alíquotas e partilha do SIMPLES Nacional - Serviços.....	80
Tabela 29 – Investimento Inicial	92
Tabela 30 - Sócios, quotas, percentual e valor	93
Tabela 31 - Previsão de Vendas	93

Tabela 32 – Impostos.....	94
Tabela 33 – Demonstração do resultado do exercício.....	94
Tabela 34 - DRE com cenário otimista.	95
Tabela 35 - DRE com cenário pessimista.....	96
Tabela 36 - Demonstração do VPL	99
Tabela 37 - Taxa Interna de Retorno – TIR.....	100

SUMÁRIO

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS.....	15
2.1 TEMA.....	15
2.2 PROBLEMA.....	16
2.3 OBJETIVOS.....	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
3.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO.....	17
3.1.1 Empreendedor.....	17
3.1.2 Conceitos de Empreendedorismo.....	19
3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO.....	19
3.3 CONCEITUAÇÃO CANVAS.....	20
3.3.1 Segmento de clientes.....	21
3.3.2 Proposta de valor.....	25
3.3.3 Canais de distribuição.....	26
3.3.4 Relacionamento com clientes.....	26
3.3.5 Fontes de receitas.....	27
3.3.6 Recursos principais.....	29
3.3.7 Atividades principais.....	30
3.3.8 Parcerias principais.....	30
3.3.9 Estrutura de custos.....	30
4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO.....	31
5 PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	33
5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	33
5.1.1 Objetivo geral.....	33
5.1.2 Objetivos específicos.....	34
5.2 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	34
5.2.1 Natureza quantitativa.....	35

5.2.2	Nível descritivo	35
5.2.3	Estratégia <i>survey</i> ou <i>enquete</i>	36
5.3	AMOSTRAGEM.....	37
5.3.1	Amostragem probabilística aleatória simples.....	38
5.4	PROCESSOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	39
5.4.1	Técnicas de pesquisa	40
5.4.1.1	Questionário	41
5.4.1.2	Pré-teste.....	49
5.5	RESULTADOS DA PESQUISA.....	49
5.5.1	Dados primários	49
5.5.2	Dados secundários	50
5.5.3	Apresentação dos resultados da pesquisa.....	50
6	CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL	73
6.1	MERCADO DE ATUAÇÃO	73
6.2	MERCADO CONSUMIDOR	73
6.3	MERCADO CONCORRENTE.....	74
6.4	FORNECEDORES.....	74
6.5	SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS.....	74
6.6	ANÁLISE AMBIENTAL.....	74
6.6.1	Variáveis demográficas.....	75
6.6.2	Variáveis econômicas/políticas	75
6.6.3	Variáveis naturais/ambientais.....	76
6.6.4	Variáveis tecnológicas	76
6.6.5	Variáveis legais	76
6.7	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS	77
6.8	CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL.....	79
6.8.1	Constituição	79
6.8.3	Registro da empresa.....	81
7	DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS	82
7.1	SEGMENTO DE CLIENTES	82
7.2	PROPOSTA DE VALOR.....	84
7.3	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	84
7.4	RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....	85
7.5	FONTES DE RECEITAS	85

7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS.....	89
8.2 PREVISÃO DE VENDAS E CUSTOS	93
8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	94
8.4 FLUXO DE CAIXA	96
8.5 ÍNDICES ECONÔMICOS	97
8.5.1 Margem Líquida de Lucros – MLL.....	97
8.5.2 Rentabilidade do Patrimônio Líquido – ROE	97
8.5.3 Rentabilidade do Investimento Total – ROA	98
8.5.4 Ponto de Equilíbrio	98
8.5.5 Período de Retorno do Investimento – <i>Payback</i>.....	98
O indicador econômico <i>payback</i> visa identificar o período necessário para o dinheiro aplicado no negócio.	98
Sobre esse período de retorno afirma-se:.....	98
Para Dolabela (2004, p. 240), quanto mais tempo a empresa precisar esperar para recuperar seu investimento, maior a possibilidade de perda. Portanto, quanto menor for o período de <i>payback</i> , menor será a exposição da empresa aos riscos.	99
Desenvolve-se o cálculo do período de retorno do investimento a seguir.....	99
<i>Payback</i> :.....	99
Investimento inicial / Entradas de caixa no período.....	99
<i>Payback</i> : R\$61.844,38/ R\$112.173,74	99
<i>Payback</i> : 0,551326719	99
<i>Payback</i> : 0,551326719 X 12 = 6,615920625; aproximadamente 7 meses.	99
8.5.6 Valor Presente Líquido – VPL	99
8.5.7 Taxa Interna de Retorno – TIR	100
9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS	102
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS.....	106

1 INTRODUÇÃO

No decorrer da vida, muitos pensamentos e ideias surgem e se modificam. Ouve-se que é importante fazer o que se ama e seguir o coração. O tema deste trabalho é sobre isso. Muitos têm convicção do que querem desde cedo, outros demoram mais para se encontrarem. Este projeto visa a implantação de um empreendimento no município de Nova Prata. Não é algo novo ou inexistente no local, é um ramo que possui concorrência, porém desenvolve-se com amor, carinho e muita dedicação e vontade de que seja um sucesso.

Para manter-se no mercado competitivo, torna-se necessário obter diferenciais para atrair o consumidor, após atraí-lo, movimenta-se em função de sua fidelização.

O propósito deste novo negócio não é somente oferecer um serviço de qualidade para as pessoas, mas principalmente desenvolver um relacionamento de confiança de ambas as partes; ou seja, entregar excelência em todos os quesitos. Acredita-se que os clientes têm buscado uma identificação com preço justo, trabalho de qualidade e confiabilidade em quem está prestando serviço em seu bem.

Este trabalho pretende mostrar a importância de um plano de negócio e suas fases, para a verificação da viabilidade do empreendimento. Por meio de estudo de mercado busca-se obter conhecimento da demanda atual deste segmento e sua provável ascensão.

Para que isso aconteça procura-se trabalhar os itens mais importantes para que possamos avaliar todas as variáveis administrativas, ameaças, oportunidades, aspectos legais, políticos, econômicos, demográficos e culturais sobre nossos prováveis clientes, concorrentes e fornecedores. Escolher as estratégias de *marketing*, fazer um plano financeiro prevendo os custos do investimento e indicadores de resultados, com a finalidade de saber se é viável a implantação do centro de estética automotiva na cidade de Nova Prata.

Na continuidade apresenta-se o Capítulo onde apresenta o tema, problema e objetivos; no capítulo 3, o referencial teórico; enquanto que no capítulo 4, o Canvas do negócio proposto. Ainda, no capítulo 5, a pesquisa de *marketing*; e

no capítulo 6, o contexto do novo negócio e a análise ambiental. No capítulo 7, o desenvolvimento dos nove blocos do Canvas. No capítulo 8, a viabilidade econômico financeira do novo negócio. E no capítulo 9, os planos de contingências e análise de riscos, que remete ao plano de ação e medidas, que podem ser utilizadas para o novo empreendimento, caso haja ocorrências fora do planejado; e por fim, o capítulo 10, as considerações finais.

2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste Capítulo apresenta-se o tema, o problema e os objetivos da pesquisa.

2.1 TEMA

Conforme Marconi e Lakatos (2021, p. 24), “aborda como o tema é o assunto que se deseja estudar e pesquisar. O trabalho de definir adequadamente um tema pode, inclusive, perdurar por toda a pesquisa. Nesse caso, deverá ser frequentemente revisto”.

Ainda, para Marconi e Lakatos (2021, p. 36), “aborda como o tema remete a essa técnica de estudo pode ser aplicada em qualquer setor do conhecimento, os temas de um seminário são os mais variados possível”.

Conforme Silvia Maria Azevedo Roesch (2013, p.12), “aborda como a escolha do tema é talvez uma das etapas mais difíceis para a maioria dos alunos, por uma série de razões. Primeiro, porque exige uma definição. Escolher um tema e elaborar um projeto requerem maturidade e responsabilidade pela decisão”.

Em virtude disso, defino como tema neste trabalho como conclusão de curso o estudo de viabilidade de uma prestadora de serviços de estética automotiva na cidade de Nova Prata – RS.

2.2 PROBLEMA

De acordo com Marconi e Lakatos (2012, p. 107), “a formulação do problema prende-se ao tema proposto: ela esclarece a dificuldade específica com a qual se defronta e que se pretende resolver por intermédio da pesquisa”.

Marconi e Lakatos (2012, p. 12), complementam que “na formulação de um problema deve haver clareza, concisão e objetividade”.

Roesch (2012, p. 90), define problema como: “[...] uma situação não resolvida, mas também pode ser a identificação de oportunidades [...]”.

Com base nestes conceitos, a questão que norteia este trabalho de conclusão de curso é a seguinte: existe viabilidade para uma prestadora de serviços de estética automotiva no município de Nova Prata - RS?

2.3 OBJETIVOS

Pretende-se desenvolver um plano de negócio de uma prestadores de serviços de estética, para avaliar a viabilidade econômica e financeira deste empreendimento.

A seguir, apresentam-se os seguintes objetivos:

- a) Identificar a melhor localização, para instalar a prestadora de serviços;
- b) Definir o *mix* de serviços de acordo com a necessidade do mercado;
- c) Elaborar a matriz estratégica;
- d) Identificar os investimentos necessários;
- e) Projetar as receitas, despesas e custos da empresa;
- f) Elaborar um plano de finanças e recursos.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, abordam-se noções gerais sobre empreendedorismo, a literatura do negócio proposto case de sucesso e conceituação do Canvas.

3.1 NOÇÕES GERAIS SOBRE EMPREENDEDORISMO

Para Dolabela (2008, p. 36) “educar na área de empreendedorismo ou disseminar uma cultura empreendedora significa preparar pessoas capazes de criar empresas”. O contexto atual favorece o surgimento de empreendedores, conforme se relata a seguir.

O contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores. Por esse motivo, a capacitação dos candidatos a empreendedor está sendo prioridade em muitos países, inclusive no Brasil, haja vista a crescente preocupação das escolas e universidades a respeito do assunto, por meio da criação de cursos e matérias específicas de empreendedorismo, como uma alternativa aos jovens profissionais que se graduam anualmente nos ensinos técnico e universitário brasileiros (DORNELAS, 2005, p. 23).

Dolabela (2008), afirma que existe uma visão mecanicista no mundo empresarial, que defende que após ser criada uma empresa, ela caminha sozinha. Entretanto a permanência da mesma se dá por suas transformações.

Nesse sentido, empreender significa estar atento constantemente as oportunidades, inovando e modificando-se com frequência. Para que isso seja possível, é necessário formar empreendedores capacitados.

3.1.1 Empreendedor

Segundo Dolabela (2008, p. 61) “o empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só”. Para o autor, o empreendedor precisa saber influenciar certas pessoas chaves nas organizações, como terceiros, sócios, colaboradores, investidores, de que a visão que ele desenvolve pode encaminhá-los a uma situação favorável posteriormente.

Referente ao conceito de empreendedor entende-se que:

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis (DOLABELA, 2008, p. 60).

Dornelas (2005, p. 21), enfatiza algumas características relevantes. “Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

O SEBRAE¹, define a personalidade de um empreendedor citando alguns aspectos fundamentais:

- a) Criatividade para solucionar problemas;
- b) Liderança para formação de equipe, inspiração, motivação, compartilhamento de ideias, ouvir e aceitar sempre as opiniões;
- c) Perseverança para se manter firme em seus objetivos;
- d) Flexibilidade para as possíveis situações adversas;
- e) Disposição para se dedicar totalmente ao seu negócio;
- f) Automotivação para buscar a realização profissional;
- g) Formação constante para atualização sobre o mercado;
- h) Organização para coordenar os processos produtivos e administrativos;
- i) Senso crítico para se antecipar aos problemas.

Com base no que significa ser um empreendedor, destacam-se alguns exemplos.

Exemplos do que seja um empreendedor: Indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela; Pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja na forma de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores; Empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais. Contudo, não se considera empreendedor uma pessoa que, por exemplo, adquira uma empresa e não introduza nenhuma inovação (quer na forma de vender, de produzir, quer na maneira de tratar os clientes), mas somente gerencie o negócio (DOLABELA, 2004, p. 29).

3.1.2 Conceitos de Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2005, p. 39), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Para Velho e Giacomelli (2017), empreender é começar algo novo, enxergar o que ninguém está enxergando e realizar essa visão, não somente sonhar, mas tomar atitude com relação a esse sonho.

Ainda, segundo Velho e Giacomelli (2017, p. 10), “[...] o termo empreendedor está carregado da sugestão de que este perfil é de um indivíduo que tem ideias e iniciativa para propor novos negócios e busca se cercar de infraestrutura para que este negócio seja viável”.

Conforme Dolabela (2008), o empreendedorismo estuda o empreendedor, seu perfil, suas origens, suas atividades e seu universo de atuação.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Segundo Cavalheiro (2008, p.23), o plano de negócio é um trabalho que mostra os objetivos de um negócio os passos que devem ser seguidos para que se alcancem os objetivos planejados reduzindo os riscos e incertezas do projeto. Com o plano de negócio permite identificar e evitar os erros no projeto ao invés de cometê-los no mercado.

O plano de negócio serve para orientar o empreendedor a começar um novo negócio ou expandi-lo tomando decisões estratégicas que diminuirão os riscos identificados. Não se tratando de uma receita de bolo e não garante o sucesso do negócio, mas seguramente, diminui, e muito os riscos de fracasso (RAGONEZI, 2004 p. 26).

Segundo Ferreira (2004), o plano de negócio é um resumo do que e como o empreendedor pretende atingir suas metas e administrar os recursos necessários para atingir seus objetivos com sucesso desejado, transformando em um plano de sucesso.

Abriu um novo negócio sem planejar é uma aventura arriscada que pode dar certa, mais isto é comparado a um voo cego em noite de tempestade. Capacidade gerencial e intuição são fatores que não se dispensa, que quando juntos com conhecimento técnico, auxiliam no sucesso do empreendimento. Permitindo estruturar as visões e alternativas, para uma análise correta de viabilidade do empreendimento pretendido.

3.3 CONCEITUAÇÃO CANVAS

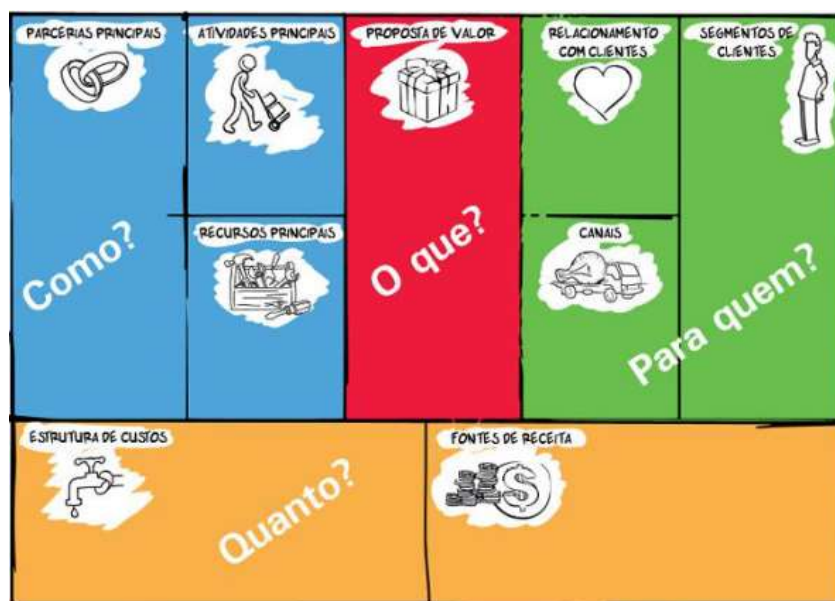
Com base no *site* do SEBRAE² “um Canvas nada mais é do que um mapa. Ou seja, ele é uma forma de resumir e esboçar os pontos-chave de um determinado negócio”.

De acordo com Dornelas (2020, p. 13) “[...] o modelo de negócio Canvas foi criado e proposto originalmente por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur”. Ainda Dornelas (2020), afirma que o Canvas é um modelo de negócio que auxilia empreendedores a identificarem oportunidades e é um dos métodos mais conhecidos e utilizados.

Segundo o SEBRAE³, essa ferramenta tem como objetivo descrever os principais elementos e fases que fazem parte de um empreendimento, para proporcionar integração a organização. Para o criador da ferramenta, os principais componentes de um negócio são: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades principais, parcerias principais e estrutura de custos.

Esses componentes são divididos em blocos em um quadro, para proporcionar uma melhor visualização das principais atividades de uma organização, como mostra a Figura 1.

Figura 1– Quadro CANVAS



Fonte: SEBRAE (2016)

Conforme Osterwalder e Pigneur (2011), o Canvas é um modelo simples e prático, que reúne as principais atividades da empresa em um quadro. O modelo é feito para verificar a viabilidade inicial do negócio. Caso o negócio seja viável, parte-se para o plano de negócios.

3.3.1 Segmento de clientes

Segundo Kotler e Armstrong (2007), primeiro a empresa precisa decidir a quem servirá, dividindo o mercado em segmento de clientes e selecionando os segmentos que focará. Procurar encontrar o máximo possível de clientes e aumentar a demanda não é uma boa ideia, pois ao tentar servir todos, a empresa pode não oferecer a devida atenção.

Em vez disso, a organização seleciona somente clientes a que possa servir bem e com lucro.

O segundo componente corresponde a proposta de valor. Osterwalder e Pigneur (2011), descrevem este componente como um pacote de produtos e serviços que criam valor para um determinado segmento de clientes. A proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolham determinada empresa. Os autores citam alguns elementos que podem contribuir para a criação de valor para o cliente, como: novidade, desempenho, personalização, design, marca/status, preço, redução de riscos e custos, e acessibilidade.

O terceiro bloco são os canais, que retratam como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar a proposta de valor. Segundo

Osterwalder e Pigneur (2011), os canais de comunicação, distribuição e de venda compõem o ponto de contato da organização com o cliente. Os canais têm cinco fases distintas, que correspondem, na seguinte ordem: conhecimento, avaliação, compra, entrega e pós-venda.

Uma organização pode optar por alcançar seus clientes através de canais particulares (que podem ser diretos com uma equipe de venda ou site, ou indiretos, como lojas de revendas), canais em parceria (são indiretos e abrangem várias opções, como distribuição de atacado, revenda ou site de parceiros), ou uma mistura de ambos.

O quarto elemento corresponde ao relacionamento com clientes, descrevendo os tipos de relação que uma empresa estabelece com os seus segmentos específicos.

Osterwalder e Pigneur (2011) distinguem diversas categorias de relacionamento com clientes, como: assistência pessoal (baseada na interação humana); Assistência pessoal dedicada (envolve dedicar um representante específico para um cliente individual, sendo uma relação mais profunda e íntima); *Self-service* (relação indireta); Serviços automatizados (esta relação mistura uma forma mais sofisticada de *self-service* com processos automatizados);

Comunidades (comunidades que permitem aos usuários trocar conhecimento e resolver problemas uns dos outros, podendo ajudar as empresas a compreender melhor seus clientes); e Cocriação (vai além da tradicional relação cliente vendedor para cocriar valor com os clientes).

Segundo Kotler e Armstrong (2007, pg. 10):

A gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior e satisfação. Ela lida com todos os aspectos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é gerar valor superior e satisfação a ele. Clientes satisfeitos tem grande possibilidade de serem clientes fiéis e conceder as empresas uma maior participação de seus negócios. Segundo os autores, os elementos essenciais do relacionamento são valor e satisfação para o cliente. Um consumidor compra de uma empresa que lhe ofereça o maior valor percebido pelo cliente. Já a satisfação depende do que o mesmo percebe em relação ao desempenho do produto em comparação as suas expectativas, se corresponde ou não.

O quinto item do bloco são as fontes de receita, que representam o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento. Osterwalder e Pigneur (2011) listam diversas maneiras de gerar fontes de receita, através de venda de recursos (produtos ou serviços); Taxa de uso (gerado pelo uso de determinado serviço); Taxa de assinatura (gerada pela venda do acesso contínuo a um serviço); Empréstimos/aluguéis (dá direito temporário exclusivo a um recurso em particular); Licenciamento (dá aos clientes a permissão para utilizar propriedade intelectual protegida); Taxas de corretagem; e anúncios.

Os autores também definem o mecanismo de precificação, baseado em precificação fixa e dinâmica. A precificação fixa tem os preços predefinidos baseados em variáveis estáticas, já a precificação dinâmica muda os preços com base nas condições do mercado.

Para ter um bom controle das entradas de receita, é necessário elaborar um fluxo de caixa. Segundo Gitman (2010), os fluxos de caixa são como o sangue que corre pelas veias da empresa, sendo o foco principal do gestor financeiro, tanto no planejamento quanto na tomada de decisões a respeito da criação de valor para os clientes. As fontes de receita correspondem aos recebimentos, que abrangem todas as entradas de caixa na organização durante um determinado período.

O sexto elemento do modelo de negócios são os recursos principais, que descrevem os recursos mais importantes exigidos para fazer um modelo de negócios funcionarem. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), os recursos podem ser físicos, intelectuais, humanos ou financeiros.

O sétimo bloco condiz sobre as atividades-chave, que são as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negócios agir.

Osterwalder e Pigneur (2011), categorizam as atividades-chave em: produção (estão relacionadas com o desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos); Resolução de problemas (novas soluções para problemas de clientes específicos); e Plataforma/rede (são modelos projetados com uma plataforma como recursos principal).

O penúltimo componente representa as parcerias principais. Osterwalder e Pigneur (2011), distingue quatro tipos diferentes de parcerias. As alianças estratégicas entre não competidores, as parcerias estratégicas entre concorrentes, os Joint ventures para desenvolver novos negócios, e a relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

E por fim, o último segmento do modelo de negócios Canvas, corresponde a estrutura de custo, que elenca todos os custos envolvidos na operação. Osterwalder e Pigneur (2011), diferem duas grandes classes de estruturas de custos: direcionadas pelo custo (que se concentram em minimizar o custo sempre que possível) e direcionadas pelo valor (não se preocupam tanto com o custo, mas sim na criação de valor). As estruturas de custos podem ter as seguintes características: custos fixos (permanecem os mesmos independente do volume de

produção); Custos variáveis (variam proporcionalmente ao volume de produção); Economias de escala (vantagens de custo das quais um negócio tira proveito na medida em que a demanda aumenta); e Economias de escopo (vantagens de custo das quais um negócio tira proveito devido a um maior escopo de operações).

3.3.2 Proposta de valor

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), eles descrevem este componente como um pacote de produtos e serviços que criam valor para um determinado segmento de clientes. A proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolham determinada empresa. Os autores citam alguns elementos que podem contribuir para a criação de valor para o cliente, como: novidade, desempenho, personalização, design, marca/status, preço, redução de riscos e custos, e acessibilidade.

Os serviços do centro de estética serão muito diversificados para que possa atender todas as expectativas e anseios dos clientes, tendo como estratégia de serviços:

- a) Ter uma grande variedade de serviços;
- b) Possuir os melhores equipamentos para a prestação destes serviços;
- c) Serviços de qualidade;
- d) Possuir uma infra-estrutura de qualidade e aconchegante para seus clientes.

A prestadora de serviços de estética trabalhará com um preço médio de mercado, podendo variar conforme oscilação dos preços dos concorrentes, tendo como estratégia de preço:

- a) Trabalhar com as principais bandeiras de cartão de crédito;
- b) Possuir um preço atraente de acordo com cada serviço;
- c) Ao invés de trabalhar com uma política de descontos usar uma política de a cada quantidade determinada ganha uma grátis.

3.3.3 Canais de distribuição

A distribuição é efetuada na prestadora de serviços de estética e alguns serviços diretamente na casa do cliente, tendo como estratégia de praça, abrir o centro de estética na área central de Nova Prata de fácil localização.

- a) A troca de informações cliente e empresa serão feitas da seguinte maneira:
- b) Emissão de *folders*, demonstrando os serviços que o centro oferece;
- c) Propaganda em rádio e jornais da região para divulgar a abertura da prestação de serviços de estética, serviços e promoções.

3.3.4 Relacionamento com clientes

A relação com os clientes vai seguir da seguinte maneira para poder atendê-los da melhor forma possível, seguindo um plano de ação.

- a) Oferecer um boletim mensal de inovações na área da estética automotiva para todos os clientes via *e-mail*;
- b) Mandar *folders* por e-mail com promoções mensais para os clientes;
- c) Possuir um banco de dados capaz de armazenar todas as informações de cada cliente com os dados cadastrais e com os serviços utilizados;
- d) Enviar cartões de aniversario aos clientes.
- e) Criar um portal na *internet* para interação com fornecedores e clientes.
- f) Ao invés de trabalhar com uma política de descontos usar uma política de a cada quantidade determinada ganha uma grátis.

3.3.5 Fontes de receitas

Estrutura de receita: Este segmento deve apresentar de que forma a empresa vai gerar a receita, de que forma será feito o pagamento do produto. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). O serviço se efetua-se em contato físico com o cliente. Escolhe o serviço e faz o pagamento direto na loja. O pagamento se dará através de diversas formas: dinheiro à vista, cartão e boleto para as prestações de serviços.

O investimento inicial da empresa em que demonstra-se a seguir, na Tabela 1, incluindo gastos de montagem, custos fixos, custos variáveis, manutenção, despesas administrativas, enfim, uma série de itens que são necessários para o funcionamento da empresa.

Tabela 1 - Investimento inicial

INVESTIMENTO INICIAL	VALOR	
ALUGUEL INFRAESTRUTURA	R\$	1.200,00
MAQUINÁRIOS	R\$	15.500,00
MATERIA PRIMA	R\$	3.200,00
MARKETING INICIAL	R\$	500,00
MÓVEIS	R\$	2.500,00
TOTAL DOS CUSTOS ABERTURA	R\$	22.900,00

Fonte: autor 2023

Na Tabela 2, é exibida a margem de lucro da empresa em questão, que é a receita obtida pela mesma através de sua prestação de serviços no mês.

A Tabela 2, contempla os preços da firma, juntamente com a sua capacidade de atendimento mensal. Exibe também o valor de cada serviço separador por porte de carros, sendo a soma dos serviços de mão de obra e produção multiplicadas pela quantidade e; por fim, constata o lucro mensal.

Tabela 2 - Janeiro - Carros de Pequeno Porte

CARROS DE PEQUENOS PORTE				
DESCRIÇÃO	PREÇO UNIT.	QNTD	TOTAL	
LAVAGEM TOP (INTERNA E EXTERNA)	R\$ 50,00	37	R\$	1.850,00
LAVAGEM EXTERNA	R\$ 30,00	32	R\$	960,00
HIDRATAÇÃO BANCO DE COURO	R\$ 30,00	12	R\$	360,00
POLIMENTO	R\$ 250,00	12	R\$	3.000,00
HIGIENIZAÇÃO AR CONDICIONADO	R\$ 80,00	8	R\$	640,00
CRISTALIZAÇÃO DOS VIDROS	R\$ 30,00	35	R\$	1.050,00
VALOR TOTAL MENSAL			R\$	7.860,00

Fonte: autor 2023

Na Tabela 3, mês de janeiro previsão de valores para carros de médio porte; e na Tabela 4, mês de janeiro para carros de grande porte.

Tabela 3 - Janeiro - Carros de Médio Porte

CARROS DE MEDIO PORTE				
DESCRIÇÃO	PREÇO UNIT.	QNTD	TOTAL	
LAVAGEM TOP (INTERNA E EXTERNA)	R\$ 65,00	44	R\$	2.860,00
LAVAGEM EXTERNA	R\$ 40,00	22	R\$	880,00
HIDRATAÇÃO BANCO DE COURO	R\$ 35,00	8	R\$	280,00
POLIMENTO	R\$ 370,00	21	R\$	7.770,00
HIGIENIZAÇÃO AR CONDICIONADO	R\$ 100,00	4	R\$	400,00
CRISTALIZAÇÃO DOS VIDROS	R\$ 30,00	19	R\$	570,00
VALOR TOTAL MENSAL			R\$	12.760,00

Fonte: autor 2023

Tabela 4 - Janeiro - Carros de Grande Porte

CARROS DE GRANDE PORTE				
DESCRIÇÃO	PREÇO UNIT.	QNTD	TOTAL	
LAVAGEM TOP (INTERNA E EXTERNA)	R\$ 80,00	12	R\$	960,00
LAVAGEM EXTERNA	R\$ 50,00	8	R\$	400,00
HIDRATAÇÃO BANCO DE COURO	R\$ 40,00	3	R\$	120,00
POLIMENTO	R\$ 500,00	7	R\$	3.500,00
HIGIENIZAÇÃO AR CONDICIONADO	R\$ 120,00	4	R\$	480,00
CRISTALIZAÇÃO DOS VIDROS	R\$ 30,00	19	R\$	570,00
VALOR TOTAL MENSAL			R\$	6.030,00

Fonte: autor 2023

Logo na Tabela 5, demonstra-se o valor levantado do mês de janeiro com os três tipos de serviços por porte de automóveis:

Tabela 5 – Previsão do Resultado Janeiro

CARROS DE PEQUENO PORTE	R\$ 7.860,00
CARROS DE MÉDIO PORTE	R\$ 12.760,00
CARROS DE GRANDE PORTE	R\$ 6.030,00
LUZ	R\$ 600,00
ÁGUA	R\$ 940,00
MP	R\$ 3.200,00
ALUGUEL	R\$ 1.200,00
ESCRITORIO CONTÁBIL	R\$ 250,00
SALÁRIO	R\$ 4.400,00
TOTAL	R\$ 16.060,00
SIMPLES NACIONAL FAIXA INICIAL	R\$ 722,70
LUCRO MENSAL	R\$ 15.337,30

Fonte: autor 2023

3.3.6 Recursos principais

De acordo com Martins e Campos (2009, p. 04), “as empresas precisam e têm a sua disposição cinco tipos de recursos: materiais, patrimoniais, de capital ou financeiros, humanos e tecnológicos”.

3.3.7 Atividades principais

As atividades principais da estética automotiva será as seguintes:

- a) Limpeza completa do veículo.
- b) Lavagem de bancos e higienização interna.
- c) Remoção de manchas.
- d) Polimento.

3.3.8 Parcerias principais

Os parceiros principais serão garagistas, martelinho de ouro, fornecedores de matéria prima entre outros.

3.3.9 Estrutura de custos

Para o início das atividades, a empresa está arcando com alguns investimentos, sendo eles:

Custos referentes à área contábil:

- a) Abertura de Empresa: R\$ 350,00;
- b) Taxas de Junta Comercial: R\$ 105,00;
- c) Honorário Contábil Mensal: R\$ 250,00;
- d) Taxa Alvará: R\$ 250,00;
- e) Taxa de R\$168,59 para a realização de vistoria do bombeiro;
- f) 1 (um) extintor ABC no valor de R\$120,00;
- g) Iluminação, luz de saída de emergência e sinalização R\$100,00;
- h) Carta de anuência (CORSAN), pois será gerado esgoto não doméstico no valor de R\$191,00.

Totalizando assim, R\$1.534,59.

4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste Capítulo, aborda-se na Figura 2, o desenvolvimento do Canvas com base no negócio proposto. Nele, estão delimitados os nove blocos que o constituem, sendo necessário o preenchimento de cada um para sua elaboração.

Figura 2- Canvas do negócio

PARCERIAS PRINCIPAIS	ATIVIDADES PRINCIPAIS	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
GARAGISTAS FORNECEDORES	<i>ATENDER OS CLIENTES</i> <i>FAZER O ORÇAMENTO</i> <i>PRESTAR O SERVIÇO</i>	PRESTAÇÃO DE SERVIÇO COM QUALIDADE	ATENDIMENTO PERSONALIZADO TIRAR DÚVIDAS	REVENDEDORA DE VEÍCULOS PÚBLICO EM GERAL QUE UTILIZAM AUTOMÓVEIS
	RECURSOS PRINCIPAIS		CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	
	MÃO DE OBRA QUALIFICADA SERVIÇO DE QUALIDADE		ESTABELECIMENTO REDES SOCIAIS	
ESTRUTURA DE CUSTOS		FONTES DE RECEITAS		
ESTABELECIMENTO: ENERGIA ELETRICA, ÁGUA, TELEFONE, <i>INTERNET</i> , <i>MAKETING</i> E DESPESAS OPERACIONAIS.		LAVAGEM, POLIMENTO E ESPELHAMENTO E LIMPEZA INTERNA DOS VEÍCULOS		

O negócio proposto visa alcançar um serviço de qualidade em estética automotiva, o segmento está voltado para os clientes de Nova Prata/RS e região, a proposta de valor está voltada a realização de um serviço de qualidade buscando facilitar a vida de seus clientes e embelezar seus automóveis. Um fator imprescindível para um negócio funcionar é o relacionamento com o cliente.

Nesse quesito, a sua construção se dá priorizando as suas demandas, estando atento às suas necessidades, sendo ágil no retorno de informações como orçamentos e prestar um serviço de qualidade, mostrando que a empresa se importa não somente com o lucro, mas principalmente na imagem que está passando. Os principais meios para desenvolver essa relação é pessoalmente e através das *WhatsApp* e *Instagram*.

A fonte geradora de renda se dá através da prestação de serviço de estética automotiva com qualidade e proporcionando tranquilidade aos seus clientes. Os recursos necessários, que são os recursos principais para o funcionamento do negócio são compostos por recursos humanos e financeiros. Os recursos humanos dizem respeito aos colaboradores e os recursos financeiros dizem respeito ao dinheiro.

Os principais fornecedores estão descritos nas parcerias principais. Eles são essenciais no funcionamento do negócio, pois são responsáveis pelo abastecimento das mercadorias.

5 PESQUISA DE *MARKETING*

Definição do questionário e entrevistas de viabilidade mercadológica, aplicação e interpretação dos resultados (qualitativa com proprietários de empresas similares, quantitativa com possíveis clientes). Se o empreendedor aplicar o CANVAS; e após, complementar a análise com uma pesquisa de mercado, possui informações importantes para decidir se coloca a empresa em funcionamento ou não.

5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE *MARKETING*

O plano de *marketing* é uma ferramenta para alcançar os objetivos do *marketing*, a estratégia do plano em uma organização e feita para possuir uma integração total das tarefas e esforços para alcançar todos objetivos de *marketing* colocando a empresa numa posição de alcançar a excelência e sua missão (FERRELL *et al* 2000, p. 24).

A estratégia de *marketing* abrange a seleção de um mercado-alvo e a tomada de decisões em relação aos elementos cruciais do composto de *marketing*: produto, preço, promoção e praça (FERRELL *et al* 2000, p. 24).

5.1.1 Objetivo geral

Conforme a autora Roesch (2012, p. 96), “os objetivos específicos operacionalizam/especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral”.

Seguindo o mesmo contexto, Marconi e Lakatos (2012) declaram que tais objetivos são de caráter mais real. Ainda, Marconi e Lakatos (2012, p. 106), com relação a função dos objetivos específicos, afirmam “[...] permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares”.

Roesch (2012), declara que ao formular um plano, os objetivos específicos se interligam a fases ou etapas que necessitam ser cumpridas.

Sendo assim, o objetivo geral é identificar a viabilidade de uma prestadora de serviços de estética automotiva na cidade de Nova Prata – RS.

5.1.2 Objetivos específicos

Nesta perspectiva, a pesquisa de *marketing* pretende atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Delimitar o universo e a amostra da pesquisa;
- b) Desenvolver o instrumento de pesquisa;
- c) Aplicar o pré-teste;
- d) Determinar o instrumento de pesquisa definitivo;
- e) Distribuir e coletar os questionários;
- f) Analisar e tabular os dados obtidos;
- g) Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa.

5.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Vergara (2004), garante que existem diferentes tipos de pesquisa, a escolha depende dos critérios utilizados pelos autores. Deste modo, no presente trabalho de conclusão de curso, inicialmente aplica-se uma pesquisa de natureza qualitativa com a realização de entrevistas; e na sequência, desenvolve-se uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo e que possui como estratégia o *survey*.

Na visão de Vergara (2004, p. 47), “pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim”.

Complementando este conceito, Marconi e Lakatos (2012), asseguram que a pesquisa caminha para o conhecimento da realidade ou para descobrir algumas verdades. Através de métodos científicos, ela busca respostas para as questões propostas.

5.2.1 Natureza quantitativa

Apresenta-se na Figura 3, a pesquisa quantitativa para identificar a viabilidade de uma prestadora de serviços de estética automotiva na cidade de Nova Prata – RS.

Figura 3- Pesquisa Quantitativa

Objetivo	Obter uma compreensão quantitativa das razões e motivações subjacentes
Amostra	Pequeno número de casos não representativos
Coleta de dados	Não estruturada
Análise de dados	Não estatística
Resultados	Desenvolvimento de uma compreensão inicial

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Malhotra (2019, p. 111)

5.2.2 Nível descritivo

De acordo com Vergara (2004, p. 47), “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Na concepção de Gil (2018), as pesquisas descritivas também descrevem as características de determinada população ou fenômeno e podem identificar algumas relações entre as variáveis. Elas podem estudar as características de um grupo, como distribuição por idade, sexo, escolaridade, entre outras.

Podem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, condição de habitação, criminalidade, entre outras. Por fim, as pesquisas descritivas podem descobrir a existência de agrupamento entre as variáveis, como a relação político-partidária através da pesquisa eleitoral.

5.2.3 Estratégia *survey* ou *enquete*

A partir de Marconi e Lakatos (2012), metodologia comumente utilizada em pesquisa de *marketing* para um novo negócio: na coleta podem ser utilizadas algumas técnicas das descritas na Figura 4, a seguir. Geralmente se efetua um estudo inicial em dados secundários (pesquisa em documentos ou estudos já desenvolvidos a respeito do negócio); e um estudo quantitativo descritivo, com *enquete*. No entanto, o uso de entrevistas em profundidade enriquece o estudo; e permite, maior conhecimento do negócio em questão. A coluna de análise trata dos tipos de análises que são efetuados no estudo, e não os resultados propriamente ditos.

Figura 4 – Delineamento da Pesquisa

Delineamento da Pesquisa (método)			Coleta (técnicas mais utilizadas)	Análise
Natureza	Nível	Estratégia		
Qualitativa	Exploratório	Estudo qualitativo genérico	- Entrevista em profundidade - Questionário com questões abertas - Dados secundários (pesquisa documental e/ou bibliográfica) - Observação (como cliente oculto)	Conteúdo
Quantitativa	Descritivo	Enquete	- Questionário estruturado	Estatística

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir de Marconi e Lakatos (2012)

5.3 AMOSTRAGEM

Na concepção de Marconi e Lakatos (2012, p. 16), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Seu propósito, com base em Roesch (2012, p. 139), “[...] é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2012), existem duas grandes divisões no processo de amostragem, é ela a amostragem probabilística e não probabilística.

A amostragem é probabilística se todos os elementos da população tiverem probabilidade conhecida, e diferente de zero, de pertencer à amostra.

Segundo essa definição, a amostragem probabilística implica um sorteio com regras bem determinadas, cuja realização só será possível se a população for finita e totalmente acessível. Embora as técnicas de inferência estatística pressuponham que as amostras utilizadas sejam probabilísticas, muitas vezes não se pode conseguir. No entanto o bom-senso indica quando o processo de amostragem, embora não sendo probabilístico, pode ser para efeitos práticos considerados como tal. Isso amplia consideravelmente as possibilidades de utilização do método estatístico em geral.

A utilização de uma amostragem probabilística é a melhor recomendação que se deve fazer no sentido de se garantir a representatividade da amostra, pois o acaso é o único responsável por eventuais discrepâncias entre população e amostra, o que é levado em consideração pelos métodos de análise da Estatística Indutiva (ou Inferência Estatística).

Deste modo, este trabalho aplica-se da amostragem probabilística aleatória simples.

5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples

Na visão de Roesch (2012), uma amostra aleatória simples é realizada com base na escolha dos elementos através de uma tabela com números aleatórios, onde cada membro da população tem a mesma chance de ser inserido na amostra.

Para Mattar (2001, p. 137), segue o mesmo raciocínio afirmando: “amostragem probabilística: aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra”.

5.3.2 Universo e amostra da pesquisa

Segundo Samara e Barros (2006), esclarecem de forma objetiva a relação de universo e amostra. Grande parte dos estudos são realizados a partir de uma amostra, que podem ser pessoas, empresas, famílias, entre outras. Elas representam o universo, se forem calculadas e selecionadas estatisticamente. Os resultados obtidos dessa amostra são elevados para o universo ou população da qual a amostra foi selecionada, dentro dos parâmetros escolhidos.

Com relação à amostra, Marconi e Lakatos (2012, p. 27), a definem como: “[...] é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo [...]”. Deste modo, determina-se o universo (população) do município de Nova Prata. Esta é considerada a Terra do Basalto; e localiza-se no Estado do Rio Grande do Sul. De acordo com o *site*¹ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021), Nova Prata possui uma população estimada de 28.021 mil habitantes, em que o número de habitantes com idade igual ou superior a 16 anos, corresponde a 19.450 pessoas, constituindo assim o universo da pesquisa.

No caso, a amostra definida para a pesquisa corresponde a 1% da população com idade igual ou superior a 16 anos, aplicando-se assim o questionário para 194 pessoas.

¹ <https://www.ibge.gov.br> Acessado no dia 20 de maio de 2023.

5.4 PROCESSOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Conforme Mattar (2001, p. 169), “a coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados [...]”.

Para Roesch, (2012, p. 1280), se trata de coleta de dados primários, através de entrevistas, questionários, observação ou testes, é importante especificar nesta seção a fonte dos dados (a população que será entrevistada e os documentos que serão analisados), quando este serão levantados e através de que instrumentos [...].

O ideal é que, até o final da preparação do projeto, o aluno tenha elaborado e testado o instrumento de coleta. No caso de uma pesquisa tipo *survey*, isto é fundamental, já que a coleta de dados sempre leva mais tempo do que o esperado.

A seguir, na Figura 5, apresentam-se os procedimentos de coleta de dados.

Figura 5 – Procedimentos de coleta de dados

PROCEDIMENTOS	AÇÕES
Delimitar o universo e a amostra da pesquisa	Metodologia da pesquisa quantitativa, com dados obtidos junto ao IBGE. Universo 19.450 habitantes. Amostra 194 pessoas a partir de 16 anos.
Desenvolver o instrumento de pesquisa	Instrumento de pesquisa utilizado, o questionário.
Aplicar o pré-teste	Enviar a pesquisa para 14 futuros clientes definidos nesta etapa da pesquisa.
Determinar o instrumento de pesquisa definitivo	Definir o instrumento de pesquisa, no caso o questionário.
Distribuir e coletar os questionários	Coletar os dados levantados através

	de questionários respondidos.
Analisar e tabular os dados obtidos	Apresentar através de Figuras, os gráficos com base nas respostas recebidas.
Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa	Demonstrar os resultados da pesquisa aplicada.

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

5.4.1 Técnicas de pesquisa

Do ponto de vista de Marconi e Lakatos (2012, p. 48), “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”.

Para Marconi e Lakatos (2012), qualquer pesquisa se volta para o levantamento de dados de várias fontes, independente dos métodos ou técnicas aplicadas. Segundo Virgílio et. al. (2018, p. 8), “[...] entre os aspectos que mais contribuem na definição da escolha da técnica, estão os conhecimentos e as seguranças do pesquisador em saber conduzem-lhe e manuseá-la”.

Os autores, Virgílio *et. al.* (2018), consideram fundamentais alguns requisitos na escolha da técnica de pesquisa, conforme segue.

- a) Estar habituado com a pesquisa e examinar se a mesma pode ser respondida com a técnica determinada;
- b) Avaliar quais das técnicas de coleta de dados é a mais adequada para contribuir com o desenvolvimento da pesquisa;
- c) Estudar se a técnica escolhida gera os melhores resultados, possibilita a análise e gera um conhecimento consistente e de confiança;
- d) O pesquisador deve dominar a técnica e ser capacitado para sua aplicação;
- e) Ter como princípio que a técnica é aplicada para atingir os resultados que mudam o caminho dos acontecimentos e eventos.

A técnica de pesquisa definida para o trabalho de conclusão de curso é a observação direta extensiva, realizada com a utilização de questionário. Esse

instrumento de pesquisa, permite a coleta de dados mediante uma série de perguntas que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador.

Sua elaboração requer a observância de normas precisas a fim de que sua eficácia e a validade sejam mantidas. Exige também um pré-teste, ou seja, que o questionário seja testado antes de ser aplicado.

5.4.1.1 Questionário

Segundo Marconi e Lakatos (2012, p.100), “instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito”.

As suas vantagens são:

- a) Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;
- b) Atinge maior número de pessoas simultaneamente;
- c) Abrange uma área geográfica mais ampla;
- d) Economiza pessoal (treinamento; coleta campo);
- e) Obtém respostas mais rápidas e exatas;
- f) Liberdade de respostas (anonimato);
- g) Mais tempo para responder; horário favorável.

Princípios para Formulação de Perguntas:

- a) Formular perguntas de forma simples de entender, de forma concreta e precisa;
- b) Considerar o grau de conhecimento e informação do entrevistado;
- c) Evitar palavras e formulações ambivalentes;
- d) Evitar perguntas sugestivas;
- e) Evitar perguntas;
- f) Indiscretas.

Formas de perguntas:

- a) Abertas: Não existem categorias preestabelecidas o entrevistado pode responder de forma espontânea;
- b) Fechadas: Existem categorias diferenciadas;
- c) Alternativa: sim – não;
- d) Escalas: 1 a 5 (1=concordo totalmente a 5=discordo totalmente);
- e) Alternativas qualitativas: selecionar de uma série de respostas qualitativas uma alternativa (exemplo: conceitos).

a) **Aberta**: são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria e emitir opiniões. Entretanto, apresenta alguns inconvenientes: dificulta a resposta ao próprio informante, que deverá redigi-la; processo de tabulação; o tratamento estatístico e a interpretação. A análise é difícil, complexa, cansativa e demorada.

b) **Fechada**: são aquelas em que o informante escolhe sua resposta entre duas opções. Este tipo de pergunta, embora restrinja a liberdade das respostas, facilita o trabalho do pesquisador e também a tabulação, pois as respostas são mais objetivas.

c) **Múltipla escolha**: são perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto. A técnica da escolha múltipla é facilmente tabelável e proporciona uma exploração em profundidade quase tão boa quanto a de perguntas abertas.

A combinação de respostas múltiplas com as respostas abertas possibilita mais informações sobre o assunto, sem prejudicar a tabulação.

A seguir apresenta-se a pesquisa de mercado.

PESQUISA DE MERCADO

Nova Prata, maio de 2023.

Prezado (a) Senhor (a):

Esta pesquisa de mercado está sendo realizada pelo acadêmico Daniel Bolzan Campana, do curso de Administração, para a obtenção do título de Bacharel, Campus Universitário de Nova Prata da Universidade de Caxias do Sul.

Com base no aumento de carros e na escassez de profissionais na área de prestação de serviços automotivos, a pesquisa pretende identificar a viabilidade de uma prestadora de serviços de estética automotiva no município de Nova Prata.

Sua participação ao responder este questionário é muito importante, devido às respostas serem utilizadas na construção do projeto de viabilidade do novo negócio.

Favor responder de acordo com o que se pede para que o resultado seja satisfatório.

Você não precisa identificar-se ao responder o questionário.

O retorno dos questionários é fundamental, para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso.

Obrigado pela sua participação.

QUESTIONÁRIO

Assinale as alternativas conforme o solicitado em cada questão:

1. Sexo?

(...) Feminino

(...) Masculino

2. Estado Civil?

- (...) Solteiro (a)
- (...) União Estável
- (...) Casado (a)
- (...) Divorciado (a)
- (...) Viúvo (a)

3. Faixa etária?

- (...) Até 18 anos
- (...) 19 a 25 anos
- (...) 26 a 32 anos
- (...) 33 a 39 anos
- (...) 40 a 46 anos
- (...) 47 a 53 anos
- (...) Mais de 53 anos

4. Escolaridade?

- (...) Ensino fundamental
- (...) Ensino médio
- (...) Ensino superior
- (...) Mestrado
- (...) Doutorado

5. Faixa salarial?

- (...) De 1 a 3 salários mínimos.
- (...) Mais de 3 a 5 salários mínimos.
- (...) Mais de 5 a 7 salários mínimos.
- (...) Mais de 7 salários mínimos.
- (...) Desempregado

6. Onde você reside é:

(...) Alugado

(...) Próprio

(...) Não se aplica

7. Quantas pessoas dirigem seu veículo, incluso você?

(...) Uma pessoa

(...) Duas pessoas

(...) Três pessoas

(...) Quatro pessoas

(...) Cinco ou mais pessoas

8. Você sabe quais os serviços que uma estética automotiva pode prestar a um veículo? Assinalar somente 1 alternativa.

(...) Sim, pois sou uma pessoa informada

(...) Fico sabendo apenas pelas conversas das pessoas

(...) Já ouvi falar

(...) Nunca ouvi falar

(...) Não se aplica

9. Seu veículo já possui ou teve uma avaliação de um profissional em estética automotiva? Assinalar somente 1 alternativa.

(...) Sim, possui

(...) Sim, já teve avaliação

(...) Gostaria que tivesse

(...) Nunca pensei sobre o assunto

10. Em relação ao seu veículo, o que você pode dizer referente à estética dele? Assinalar somente 1 alternativa.

- (...) Excelente, muito bem cuidado
- (...) Bom, sempre que posso limpo
- (...) Satisfatório, me interessa pelo veículo
- (...) Insatisfatório, não me importa

11. As estéticas automotivas existentes no município correspondem às expectativas? Assinalar somente 1 alternativa.

- (...) Sim, totalmente
- (...) Satisfatório
- (...) Quando querem
- (...) Quando pressionadas
- (...) Não sei

12. Em sua opinião, qual é o serviço mais importante que uma estética automotiva deve executar? Assinalar somente 1 alternativa.

- (...) lavagem simples
- (...) lavagem detalhada
- (...) descontaminação de pintura
- (...) polimento
- (...) higienização

13. Qual é o problema mais frequente existente em seu veículo na parte estética? Assinalar somente 1 alternativa.

- (...) Bancos sujos
- (...) Riscos na pintura
- (...) Piche de asfalto (contaminação)
- (...) Problemas com lavagem correta
- (...) Não sei responder

14. Qual a melhor localização para a empresa?

- (...) Centro
- (...) Bairro São Pelegrino
- (...) Bairro Santa Cruz
- (...) Bairro Sagrada Família
- (...) Bairro Vila Lenzi
- (...) Bairro próximo ao Centro da Cidade
- (...) Indiferente

15. O que você mais leva em conta na hora de contratar um serviço de terceiros? Assinalar somente 1 alternativa.

- (...) Qualidade do serviço prestado
- (...) Localização
- (...) Rapidez na entrega
- (...) Preço
- (...) Oferta de serviços diferenciados

16. Qual o meio de divulgação de sua preferência?

- (...) Jornal
- (...) Rádio
- (...) Revistas
- (...) Panfletos
- (...) *facebook, instagram, whatsapp*

17. Como você prefere efetuar o pagamento?

- (...) Boleto bancário
- (...) Cheque
- (...) Diretamente junto à administradora
- (...) Pix
- (...) TED – Transferência Eletrônica de Valor
- (...) DOC – Documento de Crédito

18. Você considera viável uma nova prestadora de serviços automotivos no município de Nova Prata – RS?

(...) Muito viável

(...) Viável

(...) Pouco viável

(...) Inviável

19. Com que frequência você cuida da aparência do seu veículo?

(...) sempre

(...) quando lembro

(...) Só quando quero vender

(...) Nunca

20. Quantos veículos seu grupo familiar possui?

(...) 1

(...) 2 a 3

(...) 4 a 5

(...) mais de 5

(...) nenhum

21. Apresentar suas críticas ou sugestões referentes a um novo negócio de uma prestadora de serviços de estética automotiva.

5.4.1.2 Pré-teste

A utilização pré-teste nas pesquisas é uma prática usual e eficaz na realização dos trabalhos.

Depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida. A análise dos dados, após a tabulação, evidenciará possíveis falhas existentes: inconsistência ou complexidade das questões.

Ambiguidade ou linguagem inacessível; perguntas supérfluas ou que causam embaraço ao informante; se as questões obedecem a determinada ordem ou se são muito numerosas etc.

Verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros. Perguntas abertas podem ser transformadas em fechadas se não houver variabilidade de respostas.

O pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista o seu aprimoramento e o aumento de sua validade. Deve ser aplicado em populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será alvo de estudo (MARCONI E LAKATOS, 2012, p. 203).

O período de aplicação do pré-teste ocorreu entre as datas de 27 a 29 de maio de 2023. Através do retorno de 14 questionários, utilizados para a realização do pré-teste, verificou-se que não houve necessidade de alteração do questionário.

5.5 RESULTADOS DA PESQUISA

Este subcapítulo possui como propósito apresentar os resultados da pesquisa. Aborda-se também os dados primários e secundários, utilizados na pesquisa.

5.5.1 Dados primários

De acordo com Malhotra (2019, p. 110), “[...] os dados primários são originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo”. Para Mattar (2001), são dados sob posse dos pesquisados, que não foram antes coletados. Seu propósito é atender as demandas da pesquisa em andamento.

Sobre as fontes básicas dos dados primários, Mattar (2001, p. 48), afirma que elas são “[...] pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares”.

Com a realização da pesquisa, obtém-se os dados primários, de suma importância para a realização da pesquisa provindos da pesquisa de mercado realizada.

5.5.2 Dados secundários

Com base em Mattar (2001, p. 48), eles são “[...] aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Mattar (2001), relata que as fontes básicas desses dados são as empresas, governos, instituições não governamentais, publicações e serviços padrões de informações de *marketing*.

Na visão de Malhotra (2019, p. 82) “Os dados secundários são de acesso fácil, de custo relativamente baixo e de obtenção rápida”.

Os dados secundários da presente pesquisa, provém de fontes de informação como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

5.5.3 Apresentação dos resultados da pesquisa

Neste subcapítulo apresentam-se os resultados provindos da pesquisa quantitativa. Utilizam-se tabelas e figuras, para o melhor entendimento e visualização dos dados obtidos, juntamente com uma breve interpretação dos resultados.

De uma amostra de 194 questionários, houve retorno de 50 questionários, o que equivale a 25,77%. Segundo Marconi e Lakatos (2012, p. 88), para este tipo de pesquisa, em média o percentual de retorno é de 25%. Sendo assim, viabiliza-se a pesquisa de *marketing*, cuja pesquisa apresenta-se através de tabelas, figuras e interpretação para cada uma das questões.

A pesquisa foi realizada nos dias 06 a 16 de junho de 2023. Deste modo, apresenta-se a pesquisa através de tabelas e figuras, com a tabulação dos

resultados, realizado a interpretação de cada questão. Segue *link* utilizado na pesquisa, <https://forms.gle/w6DecSKmrP21nR1r9>

A seguir, apresenta-se os resultados obtidos com a realização da pesquisa.

Tabela 6 – Sexo

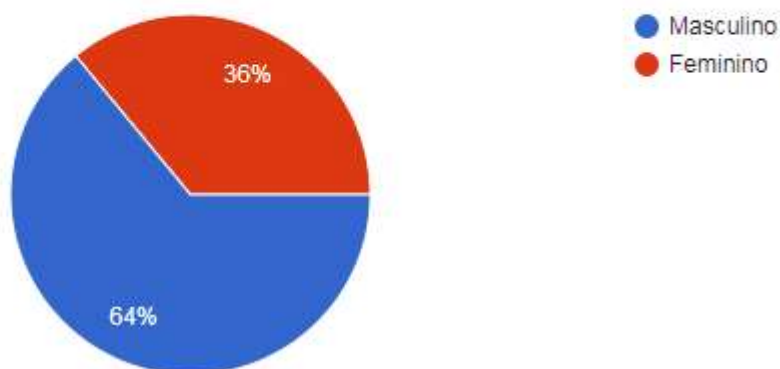
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Feminino	18	36%
Masculino	32	64%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 6 - Sexo

1. Sexo?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: verifica-se que 36% dos respondentes pertencem ao sexo feminino, e 64% ao sexo masculino.

Tabela 7 – Estado Civil

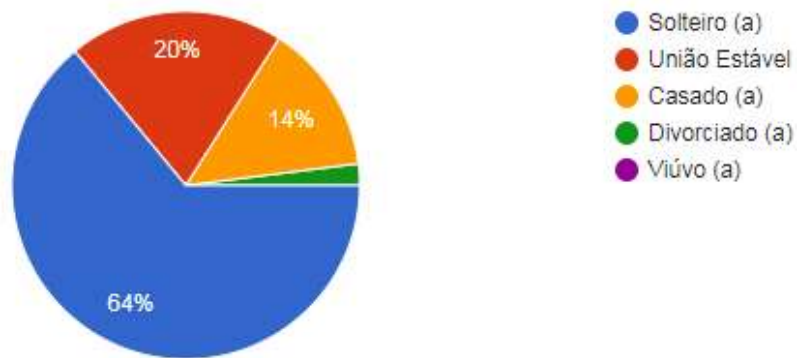
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Solteiro(a)	32	64%
União estável	10	20%
Casado(a)	7	14%
Divorciado(a)	1	2%
Viúvo(a)	0	0%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 7 - Estado Civil

2. Estado Civil?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: identifica-se que 64% dos pesquisados são solteiros, 14% são casados, 20% são união estável e 2% divorciados.

Tabela 8 – Faixa Etária

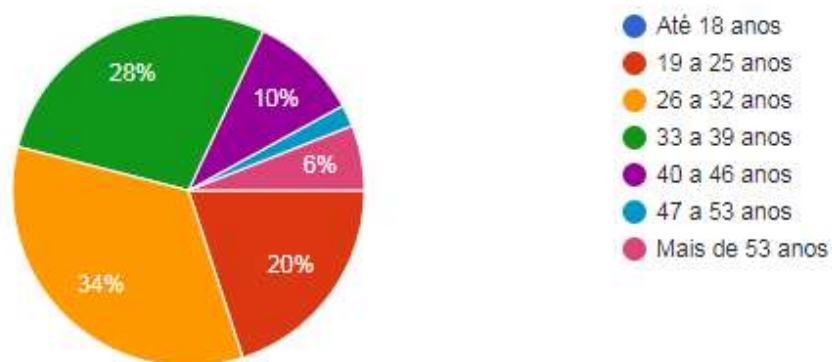
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Até 18 anos	0	0%
19 a 25 anos	10	20%
26 a 32 anos	17	34%
33 a 39 anos	14	28%
40 a 46 anos	5	10%
47 a 53 anos	1	2%
Mais de 53 anos	3	6%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 8 - Faixa etária

3. Faixa etária?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: observa-se que a maior faixa etária que respondeu a pesquisa foi de 26 a 32 anos, que corresponde a 34%; a mais baixa de 2% é a de 47 a 53 anos. Até 18 anos não houveram respostas.

Tabela 9 – Escolaridade

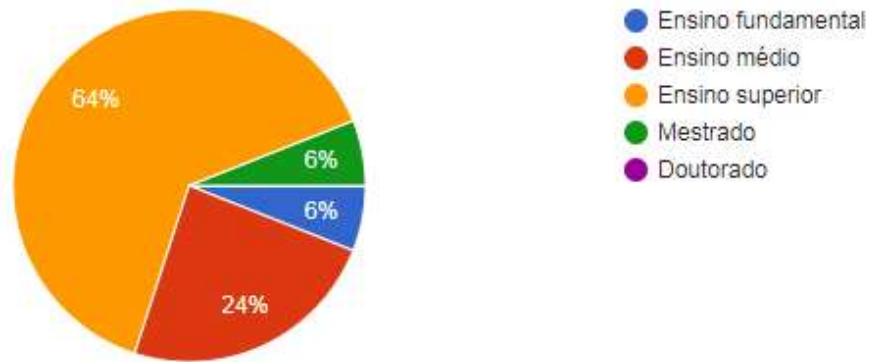
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Ensino Fundamental	3	6%
Ensino Médio	12	24%
Ensino Superior	32	64%
Mestrado	3	6%
Doutorado	0	0%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 9 - Escolaridade

4. Escolaridade?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: observa-se que 64% da pesquisa possuem o ensino superior, 24% ensino médio, 6% mestrado e 6% ensino fundamental.

Tabela 10 – Faixa Salarial

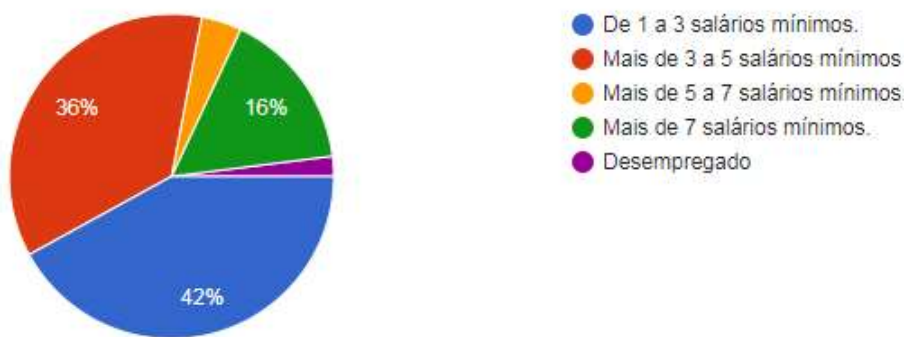
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
De 1 a 3 salários mínimos	21	42%
Mais de 3 a 5 salários mínimos	18	36%
Mais de 5 a 7 salários mínimos	2	4%
Mais de 7 salários mínimos	8	16%
Desempregado	1	2%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 10 - Faixa salarial

5. Faixa salarial?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: verifica-se que 42% recebem de 1 a 3 salários mínimos; e que 36% recebem de 3 a 5 salários mínimos, 4% recebem de 5 a 7 salários mínimos e 16% recebem mais que 7 salários mínimos, 2% desempregados.

Tabela 11 – Onde você reside é

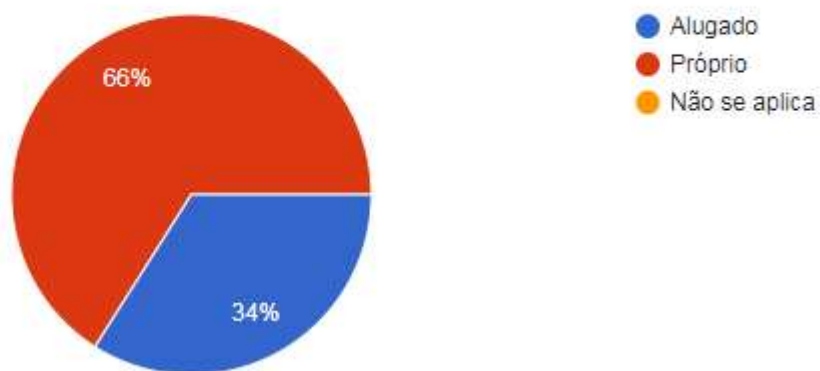
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Alugado	17	34%
Próprio	33	66%
Não se aplica	0	0%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 11- Onde você reside é

6. Onde você reside é:

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que 66% residem em local próprio; e 34% é alugado.

Tabela 12 – Quantas pessoas dirigem seu veículo, incluso você

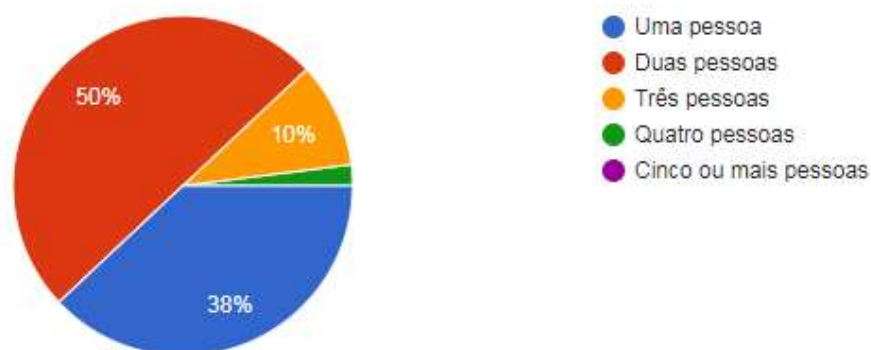
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Uma pessoa	19	38%
Duas pessoas	25	50%
Três pessoas	5	10%
Quatro pessoas	1	2%
Cinco ou mais pessoas	0	0%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 12 - Quantas pessoas dirigem seu veículo, incluso você

7. Quantas pessoas dirigem seu veículo, incluso você?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que para 50% duas pessoas dirigem o veículo; e 38% uma pessoa, 10% três pessoas e 2% quatro pessoas.

Tabela 13 – Você sabe quais os serviços que uma estética automotiva pode prestar a um veículo? Assinalar somente 1 alternativa

ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Sim, pois sou uma pessoa informada	29	58%
Fico sabendo apenas pelas conversas das pessoas	3	6%
Já ouvi falar	17	34%
Nunca ouvi falar	1	2%
Não se aplica	0	0%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 13 - Você sabe quais os serviços que uma estética automotiva pode prestar a um veículo? Assinalar somente 1 alternativa

8. Você sabe quais os serviços que uma estética automotiva pode prestar a um veículo? Assinalar somente 1 alternativa.

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que 56% são pessoas informadas e 34% são pessoas que já ouviram falar.

Tabela 14 – Seu veículo já possui ou teve uma avaliação de um profissional em estética automotiva? Assinalar somente 1 alternativa

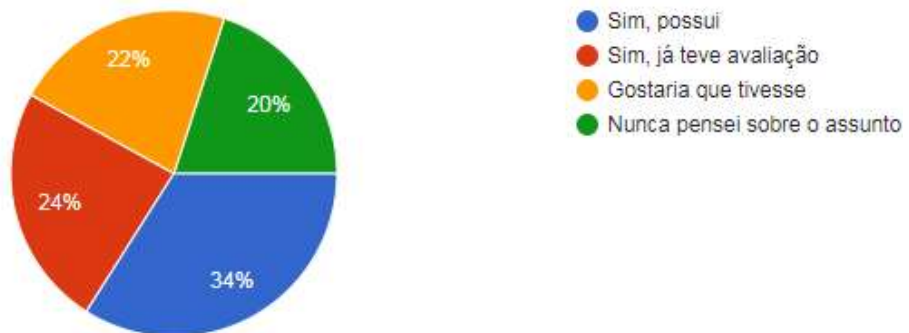
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Sim, possui	17	34%
Sim, já teve avaliação	12	24%
Gostaria que tivesse	11	22%
Nunca pensei sobre o assunto	10	20%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 14 - Seu veículo já possui ou teve uma avaliação de um profissional em estética automotiva? Assinalar somente 1 alternativa

9. Seu veículo já possui ou teve uma avaliação de um profissional em estética automotiva? Assinalar somente 1 alternativa.

50 respostas



Interpretação: verifica-se que 34% já possuem e que 24% fez avaliação, 22% gostariam de uma avaliação e 20% nunca pensaram sobre o assunto.

Tabela 15 – Em relação ao seu veículo, o que você pode dizer referente à estética dele? Assinalar somente 1 alternativa

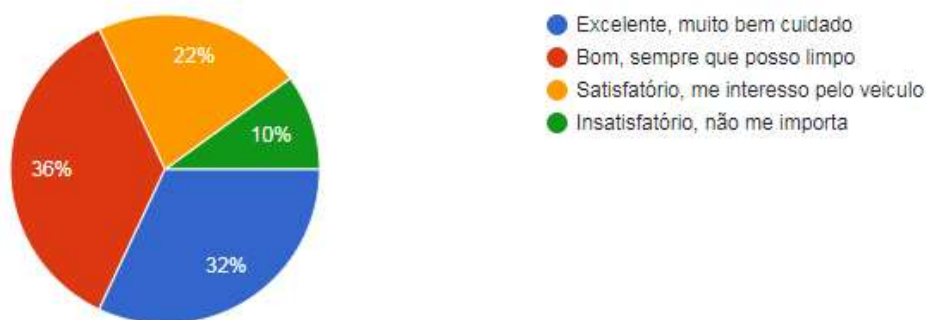
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Excelente, muito bem cuidado	16	32%
Bom, sempre que posso limpo	18	36%
Satisfatório, me interesse pelo veículo	11	22%
Insatisfatório, não me importa	5	10%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 15 - Em relação ao seu veículo, o que você pode dizer referente à estética dele? Assinalar somente 1 alternativa

10. Em relação ao seu veículo, o que você pode dizer referente à estética dele?
Assinalar somente 1 alternativa.

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que 36% consideram bom referente à estética do veículo, 32% consideram excelente, 22% acham satisfatório e 10% insatisfatório.

Tabela 16 – As estéticas automotivas existentes no município correspondem às expectativas? Assinalar somente 1 alternativa

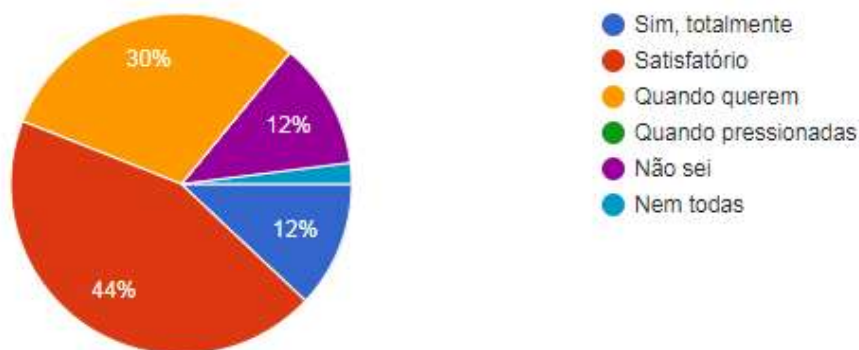
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Sim, totalmente	6	12%
Satisfatório	22	44%
Quando querem	15	30%
Quando pressionadas	0	0%
Não sei	6	12%
Nem todas	1	2%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 16 - As estéticas automotivas existentes no município correspondem às expectativas? Assinalar somente 1 alternativa.

11. As estéticas automotivas existentes no município correspondem às expectativas? Assinalar somente 1 alternativa.

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que 44% consideram satisfatórias as estéticas automotivas no município, 30% consideram quando querem 12% não sabem e 12% nem todas.

Tabela 17 – Em sua opinião, qual é o serviço mais importante que uma estética automotiva deve executar? Assinalar somente 1 alternativa

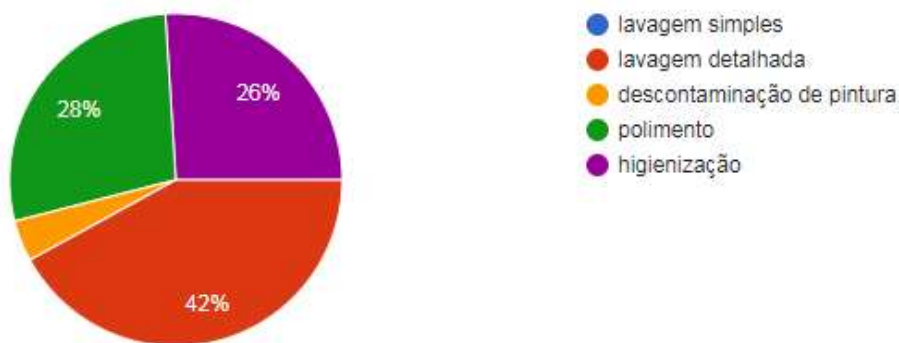
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Lavagem simples	0	0%
Lavagem detalhada	21	42%
Descontaminação de pintura	2	4%
Polimento	14	28%
Higienização	13	26%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 17 - Em sua opinião, qual é o serviço mais importante que uma estética automotiva deve executar? Assinalar somente 1 alternativa

12. Em sua opinião, qual é o serviço mais importante que uma estética automotiva deve executar? Assinalar somente 1 alternativa.

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que 42% consideram o mais importante à lavagem detalhada, 28% consideram o mais importante o polimento, 26% consideram o mais importante a higienização.

Tabela 18 – Qual é o problema mais frequente existente em seu veículo na parte estética? Assinalar somente 1 alternativa

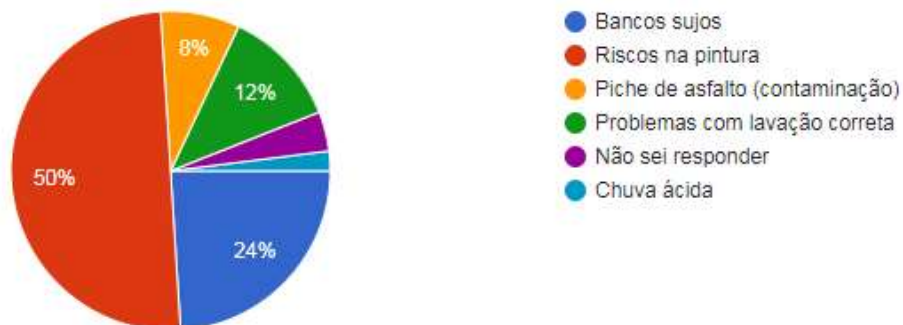
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Bancos sujos	12	24%
Riscos na pintura	25	50%
Piche de asfalto (contaminação)	4	8%
Problemas com lavação correta	6	12%
Não sei responder	2	4%
Chuva ácida	1	2%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 18 - Qual é o problema mais frequente existente em seu veículo na parte estética? Assinalar somente 1 alternativa

13. Qual é o problema mais frequente existente em seu veículo na parte estética?
Assinalar somente 1 alternativa.

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: verifica-se que 50% o problema mais frequente é o risco na pintura e 2% não sabem responder.

Tabela 19 – Qual a melhor localização para a empresa

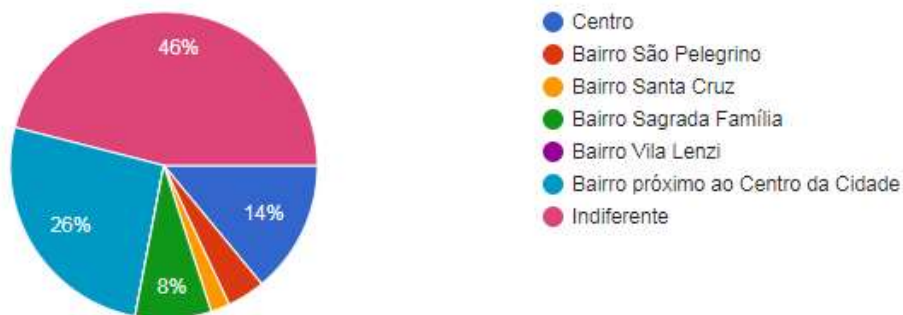
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Centro	7	14%
Bairro São Pelegrino	2	4%
Bairro Santa Cruz	1	2%
Bairro Sagrada Família	4	8%
Bairro Vila Lenzi	0	0%
Bairro Próximo ao Centro da Cidade	13	26%
Indiferente	23	46%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 19 - Qual a melhor localização para a empresa

14. Qual a melhor localização para a empresa?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: verifica-se que para 46% é indiferente e 26% preferem próximo ao centro da cidade.

Tabela 20 – O que você mais leva em conta na hora de contratar um serviço de terceiros? Assinalar somente 1 alternativa

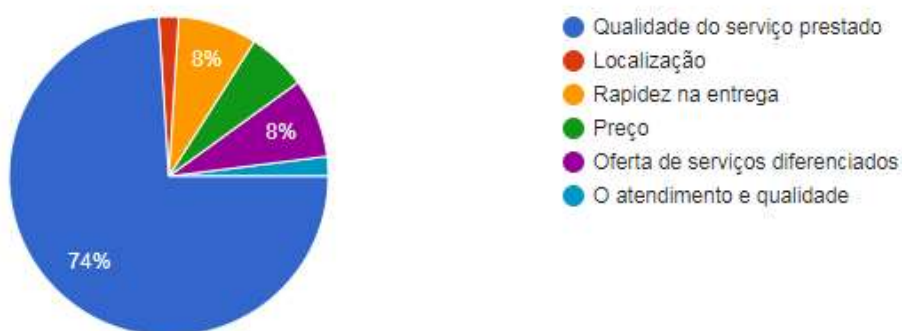
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Qualidade do Serviço Prestado	37	74%
Localização	1	2%
Rapidez na Entrega	4	8%
Preço	3	6%
Oferta de Serviços Diferenciados	4	8%
O Atendimento e Qualidade	1	2%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 20 - O que você mais leva em conta na hora de contratar um serviço de terceiros? Assinalar somente 1 alternativa

15. O que você mais leva em conta na hora de contratar um serviço de terceiros?
Assinalar somente 1 alternativa.

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que a grande maioria 74% prefere a qualidade do serviço prestado; e uma minoria ficou dividida entre oferta de serviço diferenciado e rapidez na entrega cada uma com 8%.

Tabela 21 – Qual o meio de divulgação de sua preferência

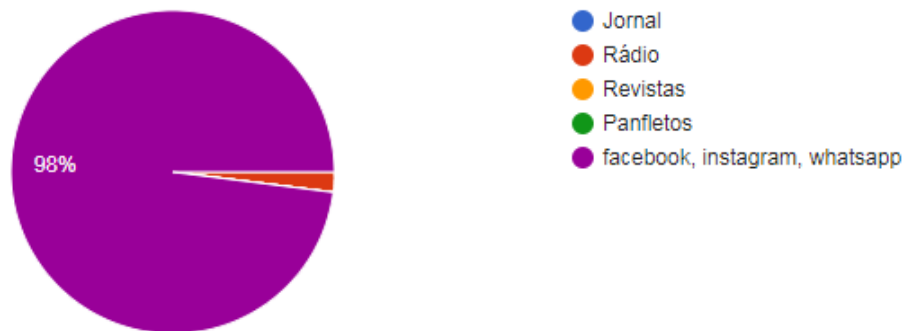
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Jornal	0	0%
Rádio	1	2%
Revistas	0	0%
Panfletos	0	0%
<i>Facebook, Instagram, Whatsapp</i>	49	98%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 21 - Qual o meio de divulgação de sua preferência

16. Qual o meio de divulgação de sua preferência?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que a grande maioria 98% prefere *facebook, instagram* e *whatsapp* como meio de divulgação; e a minoria 2% prefere o rádio.

Tabela 22 – Como você prefere efetuar o pagamento

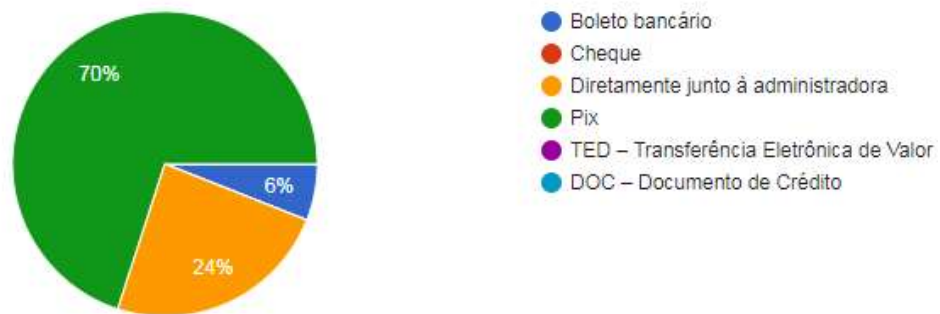
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Boleto Bancário	3	6%
Cheque	0	0%
Diretamente junto à Administradora	12	24%
PIX	35	70%
TED – Transferência Eletrônica de Valor	0	0%
DOC – Documento de Crédito	0	0%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 22 - Como você prefere efetuar o pagamento

17. Como você prefere efetuar o pagamento?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que a grande maioria 70% prefere pagar com PIX; e a minoria 6% boleto bancário.

Tabela 23 – Você considera viável uma nova prestadora de serviços automotivos no município de Nova Prata – RS

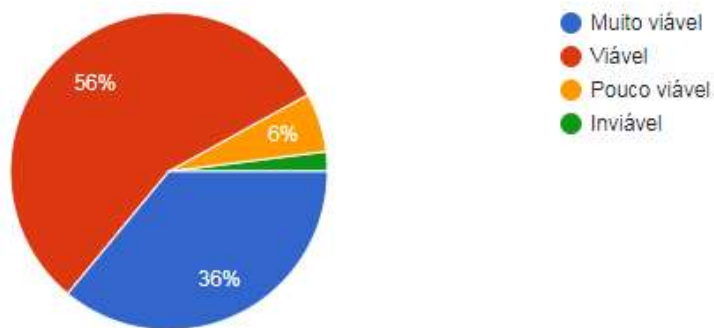
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Muito viável	18	36%
Viável	28	56%
Pouco Viável	3	6%
Inviável	1	2%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 23- Você considera viável uma nova prestadora de serviços automotivos no município de Nova Prata – RS

18.Você considera viável uma nova prestadora de serviços automotivos no município de Nova Prata – RS?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe se que a grande maioria 56% considera viável; e 36% muito viável assim tendo uma alta aceitação da implantação do novo negócio.

Tabela 24 – Com que frequência você cuida da aparência do seu veículo

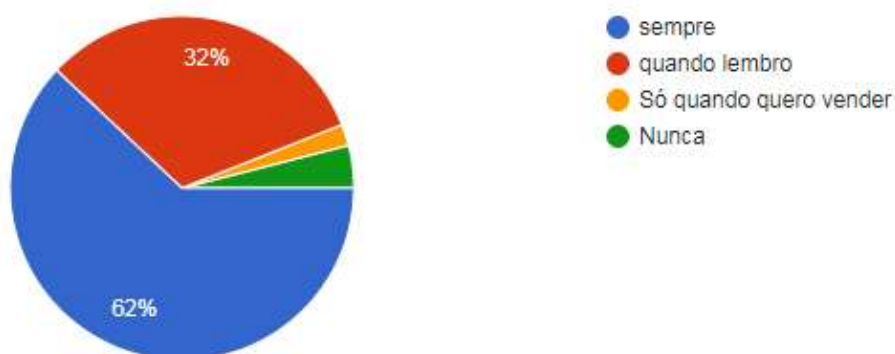
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
Sempre	31	62%
Quando lembro	16	32%
Só quando quero vender	1	2%
Nunca	2	4%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 24 - Com que frequência você cuida da aparência do seu veículo

19.Com que frequência você cuida da aparência do seu veículo?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que a grande maioria 62% cuida da aparência do seu carro; e 32% quando lembra.

Tabela 25 – Quantos veículos seu grupo familiar possui

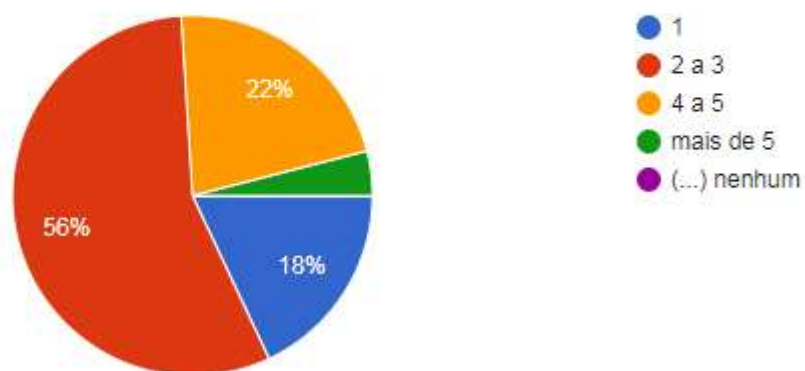
ALTERNATIVA	FREQUENCIA	PERCENTUAL
1	9	18%
2 a 3	28	56%
4 a 5	11	22%
Mais de 5	2	4%
Nenhum	0	0%
Total	50	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Figura 25 - Quantos veículos seu grupo familiar possui

20. Quantos veículos seu grupo familiar possui?

50 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: percebe-se que a grande maioria 56% tem de 2 a 3 carros na família e a minoria tem mais de 5 carros na família.

Tabela 26 - Apresentar suas críticas ou sugestões referentes a um novo negócio de uma prestadora de serviços de estética automotiva

21. Apresentar suas críticas ou sugestões referente a um novo negócio de uma prestadora de serviços de estética automotiva.

7 respostas

Acho que seria muito viável pois falta profissionais qualificados no mercado

Acredito que como em todo negócio um trabalho de qualidade com preço justo não tem erro!

Os detalhes que fazem sempre a diferença

Realizo serviços frequentes e estou muito satisfeito com preço e qualidade

Está saturado

Valores iguais

Uma prestadora de serviço deste ramo deve atender as necessidades dos clientes, buscando sempre a excelência no serviço executado, oferecendo um preço justo e entrega no tempo mais hábil possível.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: pelas respostas obtidas, percebe-se uma boa aceitação da implantação de um novo negócio no ramo de estética automotiva.

6 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste Capítulo, aborda-se sobre o mercado de atuação em que o novo empreendimento de Nova Prata está inserido, juntamente com o mercado consumidor, mercado concorrente, fornecedores, produtos a serem oferecidos pelo negócio, análise ambiental, matriz *SWOT* – *Strengths Weaknesses, Opportunities e Threats*, constituição empresarial, enquadramento fiscal, bem como o registro da empresa.

6.1 MERCADO DE ATUAÇÃO

O mercado de atuação do possível negócio está inserido em um local com uma concorrência elevada, entretanto possui muitas oportunidades para crescer e se destacar no meio dos demais.

O município de Nova Prata/RS, onde o empreendimento deve ser implantado, possui uma população de 28.021 habitantes, de acordo com o *site* do IBGE. O negócio volta-se ao público que possui ou deseja adquirir seu veículo, importante ressaltar alguns pontos positivos com relação à escolha do mercado de atuação.

O foco principal é oferecer um serviço de qualidade no setor de serviços de estética automotiva para os pratenses, a excelência no atendimento é primordial para que os veículos estejam bem guardados com um excelente suporte.

6.2 MERCADO CONSUMIDOR

Sem clientes nenhuma organização tem vida. Eles são o ar, o coração, a razão da existência das empresas. Por isso devem ser vistos e tratados como diamantes por qualquer negócio, independente do segmento.

No ramo da estética automotiva muitos são os empreendimentos que inovam a cada dia, atualizando-se, investindo nas redes sociais, indo ao encontro dos clientes e oferecendo serviços de qualidade e com facilidades. Devido a isso é um mercado desafiador.

6.3 MERCADO CONCORRENTE

A concorrência tem um papel fundamental, não deixar você se acomodar em seu empreendimento. No segmento da moda existe uma elevada concorrência, independentemente do local onde se encontra o empreendimento.

No município de Nova Prata não há muita concorrência, sendo assim existe uma gama gigantesca para se explorar no ramo da estética automotiva na cidade, pois existe um crescente na compra e venda de veículos.

6.4. FORNECEDORES

Os fornecedores são:

- a) *Sites*;
- b) Lojas especializadas em tintas e produtos automotivos;
- c) Portaria virtual;
- d) Representantes comerciais voltados ao meio automotivo.

6.5 SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS

As atividades principais da estética automotiva será as seguintes:

- a) Limpeza completa do veículo.
- b) Lavagem de bancos e higienização interna.
- c) Remoção de manchas.
- d) Polimento.

6.6 ANÁLISE AMBIENTAL

Para Las Casas (2019, p.160), “a análise inicial do ambiente e das forças e fraquezas é o primeiro passo para o planejamento [...]”.

Para que ele seja feito com excelência, Las Casas (2019), afirma que as organizações precisam estudar todo o ambiente de atuação que estão inseridas, para que sejam determinadas as variáveis que mais afetam suas atividades e também descobrir as tendências do setor. Las Casas (2019, p. 163), enfatiza que “[...] é importante que o ambiente seja analisado em qualquer circunstância”. Essa análise de ambiente, para Las Casas (2019), pode auxiliar na identificação de um novo nicho ou segmento em crescimento, quando isso não é possível, pode-se optar por fazer uma pesquisa detalhada para identificar potenciais consumidores. Deste modo, apresentam-se as principais variáveis e seus conceitos.

6.6.1 Variáveis demográficas

Para Las Casas (2019), as variáveis econômicas podem apresentar efeitos diversos, ao mesmo tempo em que algumas empresas estão sendo ameaçadas pelos eventos econômicos, outras estão sendo ajudadas em seu crescimento.

Percebe-se também um aumento nos empreendimentos, muitas pessoas aproveitaram o momento para arriscar em algo próprio.

6.6.2 Variáveis econômicas/políticas

Essas variáveis têm impacto tanto positivo como negativo nos empreendimentos.

De acordo com Las Casas (2019), as leis podem ser vistas como uma proteção por algumas organizações, bem como uma barreira ao seu desenvolvimento.

Independente dos seus resultados é necessário adaptar-se. Para compreender as oscilações causadas pelas variáveis político-legais, o autor se posiciona conforme segue.

As variáveis políticas interferem nos negócios a toda hora e a todo o momento. O ambiente é formado por vários aspectos, entre eles leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo, além de diversas agências que compõem o ambiente político e legal e deixam as ações das empresas mais restritas. Nesse sentido, é possível mudar o rumo dos negócios em função das alterações em partidos políticos, mudanças ideológicas, anos eleitorais, mudanças das leis, entre uma variedade de outras influências (LAS CASAS, 2019, p. 194).

6.6.3 Variáveis naturais/ambientais

Las Casas (2019), afirma que uma empresa é como um organismo vivo. Ela existe em função de seu ambiente externo e sobrevivem conforme a adaptação às condições adversas que enfrentam, caso contrário, não resistirá às mudanças. O caminho a ser escolhido é identificado a partir de uma análise das variáveis ambientais que cercam uma empresa e suas condições. Uma empresa só sobrevive se monitorar seu ambiente constantemente e tomar as devidas providências para se manter no mercado.

6.6.4 Variáveis tecnológicas

Nenhuma organização sobrevive sem a tecnologia. Las Casas (2019), a considera a variável de maior impacto nas empresas modernas, pois ela se modifica com rapidez e quem não consegue acompanhar a sua velocidade fica para trás.

Neste contexto, Las Casas (2019, p. 200), afirma que “as mudanças tecnológicas têm sido tão rápidas e frequentes que grande parte das modificações da administração moderna foi ocasionada por seus efeitos”.

6.6.5 Variáveis legais

A empresa enquadra-se na categoria de Sociedade Limitada. Conforme BRASIL (2002, art. 1052 – 1087), na Sociedade Limitada, a responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, porém todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

O capital social, sem limite para a sua formação, é dividido em quotas de valor igual ou não, e pode ser integralizado em moeda corrente, bens ou direito, sendo vedada a contribuição para o capital com a prestação de serviços. De acordo com Simples Nacional (2020), a Lei complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, institui um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

O Simples Nacional estabelece normas gerais relativas ao tratamento tributário diferenciado e favorecido a ser dispensado às microempresas e empresas de pequeno porte no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, mediante regime único de arrecadação. Para o ingresso no Simples Nacional, é necessário o cumprimento de algumas condições como: enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte; cumprir os requisitos previstos na legislação; e formalizar a opção pelo Simples Nacional. O mesmo abrange o recolhimento mensal - mediante documento único de arrecadação (DAS) - dos tributos IRPJ, CSLL, PIS/PASEP, COFINS, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP). De acordo com BRASIL (2002) não consta nenhuma norma legislativa ou contábil determinando a contratação de um serviço de contabilidade dentro de condomínios. Porém, a prestação de contas em um condomínio é obrigatória. Dessa forma, a função de contabilizar fica a cargo de um responsável por elaborar relatórios financeiros e contábeis.

6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT)

A Matriz *SWOT* - ***Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*** - também é conhecida como matriz FOFA que significa pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças. Sobre o seu significado, Neis e Pereira (2015, p. 76), relatam que “a Matriz FOFA possibilita a organização ter uma visão geral e profunda da atual situação”. Essa análise possui como finalidade principal relacionar cada Ponto Forte com todas as “Oportunidades, Pontos Fracos e Ameaças”.

Corroborando com o conceito apresentado acima, Dornelas (2005, p. 156) afirma “[...] a análise *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) da empresa é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio”.

A Tabela 27 apresenta as variáveis referentes ao ambiente interno e externo.

Tabela 27 – Ambiente interno e externo

AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
FUNCIONÁRIOS QUALIFICADOS	CUSTOS FIXOS ELEVADOS.
INCENTIVO A CURSOS DE CAPACITAÇÃO E ATUALIZAÇÃO PROMOVIDOS PELO SETOR.	POUCO RECURSO FINANCEIRO.
<i>NETWORKING</i> BASTANTE DIFUNDIDO.	
AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
BAIXA CONCORRÊNCIA.	JUROS ALTOS PARA LEVANTAR CAPITAL.
AUMENTO NA DEMANDA PELO TIPO DE SERVIÇO PRESTADO.	AUMENTO NA CONCORRÊNCIA.
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.	

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

Todo novo empreendimento precisa ser formalizado para poder operar. É necessário seguir algumas burocracias para legaliza-lo. Existem várias categorias, para escolher a que mais adapta-se ao negócio alguns fatores são importantes, como o faturamento, principais atividades, número de sócios, entre outras.

Neste subcapítulo apresenta-se a constituição empresarial, o enquadramento fiscal e os passos para realizar o registro da empresa.

6.8.1 Constituição

Segundo o *site* do SEBRAE², “após o plano de negócio demonstrar viabilidade, o próximo passo do empreendedor é abrir a sua empresa. No entanto, é preciso analisar e estudar qual o tipo mais adequado, pois para cada um existem direitos e deveres”. Deste modo o novo empreendimento enquadra-se no tipo de Sociedade Limitada (LTDA). Através do contrato social serão estabelecidos os interesses, direitos e deveres entre os sócios. No Anexo A, apresenta-se o contrato social.

No *site* da Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul(JUCISRS)³ explica-se no que consiste ser uma sociedade limitada.

A sociedade limitada é a empresa composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas, com capital dividido em cotas de valor igual ou desigual e cuja administração pode ser exercida por sócio ou não-sócio, devidamente nomeados. O registro e o arquivamento dos atos da sociedade limitada, tais como, constituição, alterações contratuais, atas e extinção, dentre outros ocorre na Junta Comercial (JUCISRS, 2022).

Após ser definido o enquadramento do negócio proposto, determina-se a razão social, ou seja, o nome jurídico que identifica o empreendimento.

O *site* do SEBRAE⁴, disponibilizou um passo a passo para o registro de uma empresa. Seguem de forma resumida esses passos. Importante ressaltar que para cada Estado, alguns tópicos podem modificar-se.

² <https://sebrae.com.br>. Acessado no dia 13 de junho de 2023 às 17:00 horas

³ [Constituição de Sociedade Limitada - Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul \(jucisrs.rs.gov.br\)](https://jucisrs.rs.gov.br). Acessado no dia 13 de junho de 2023 às 17:30 horas.

⁴ <https://sebrae.com.br>. Acessado no dia 13 de junho de 2023 às 18:15 horas

a) Pesquisar a viabilidade do nome empresarial no *site* da Junta Comercial, como forma de reserva do mesmo;

b) Registrar a empresa na Junta Comercial. A partir desse registro, o empreendimento existe oficialmente, porém não significa que esteja apto a operar.

Os documentos para esse registro variam de um Estado para o outro, porém os mais comuns são o contrato social e os documentos pessoais de cada sócio. Esse registro irá gerar o Número de Identificação do Registro da Empresa (NIRE);

c) Através do NIRE obtém-se o Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ). Neste momento a empresa é registrada como contribuinte. Esse registro é feito no site da Receita Federal;

d) Realizar o Registro na Secretaria Estadual da Fazenda, conhecida como Inscrição Estadual (IE). É obrigatória para o negócio proposto por se tratar de venda de mercadoria. Essa solicitação é feita pela *internet*, por intermédio do contador responsável pela empresa;

e) Buscar informações na Prefeitura do Município referente aos critérios necessários para a concessão do Alvará de Funcionamento. Após concessão desse alvará a empresa está apta para o seu funcionamento;

f) Efetuar o cadastro na Previdência Social.

A seguir, apresenta-se a Tabela 28 as alíquotas de Impostos do SIMPLES Nacional, segmento prestação de serviços.

Tabela 28 – Alíquotas e partilha do SIMPLES Nacional - Serviços

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	Pis/Pasep	INSS	ISS
Até 180.000,00	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	2,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	8,21%	0,00%	0,00%	1,42%	0,00%	4,00%	2,79%
De 360.000,01 a 540.000,00	10,26%	0,48%	0,43%	1,43%	0,35%	4,07%	3,50%
De 540.000,01 a 720.000,00	11,31%	0,53%	0,53%	1,56%	0,38%	4,47%	3,84%
De 720.000,01 a 900.000,00	11,40%	0,53%	0,52%	1,58%	0,38%	4,52%	3,87%

De 900.000,01 a 1.080.000,00	12,42%	0,57%	0,57%	1,73%	0,40%	4,92%	4,23%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	12,54%	0,59%	0,56%	1,74%	0,42%	4,97%	4,26%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	12,68%	0,59%	0,57%	1,76%	0,42%	5,03%	4,31%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	13,55%	0,63%	0,61%	1,88%	0,45%	5,37%	4,61%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	13,68%	0,63%	0,64%	1,89%	0,45%	5,42%	4,65%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	14,93%	0,69%	0,69%	2,07%	0,50%	5,98%	5,00%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	15,06%	0,69%	0,69%	2,09%	0,50%	6,09%	5,00%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	15,20%	0,71%	0,70%	2,10%	0,50%	6,19%	5,00%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	15,35%	0,71%	0,70%	2,13%	0,51%	6,30%	5,00%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	15,48%	0,72%	0,70%	2,15%	0,51%	6,40%	5,00%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	16,85%	0,78%	0,76%	2,34%	0,56%	7,41%	5,00%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	16,98%	0,78%	0,78%	2,36%	0,56%	7,50%	5,00%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	17,13%	0,80%	0,79%	2,37%	0,57%	7,60%	5,00%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	17,27%	0,80%	0,79%	2,40%	0,57%	7,71%	5,00%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	17,42%	0,81%	0,79%	2,42%	0,57%	7,83%	5,00%

Fonte: Elaborado a partir da Delphin Contabilidade (2023)⁵

6.8.3 Registro da empresa

Para o início das atividades, da prestadora de serviços de estética ocupa uma área física de aproximadamente 100m². Está localizado no Centro de Nova Prata. Este imóvel é alugado a um custo previsto de R\$ 1.500,00, tendo em vista a indisponibilidade de recursos financeiros para adquirir sede própria.

O ambiente é arquitetado de tal forma a oferecer aos clientes, um ambiente agradável e aconchegante, a esta instalação se dá num período aproximadamente de 30 dias úteis. Após o registro da empresa, sendo que os equipamentos têm a pronta entrega no mercado, com exceção do *software* que precisa de alguns dias para a instalação e aprendizagem no seu manuseio, e dos moveis que são de fabricação sobre medida.

⁵ <https://www.delphin.com.br/> Data de acesso: 25-06-2023

7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS

Neste Capítulo abordam-se os nove blocos do modelo de negócio Canvas de forma detalhada. Com base nos resultados da pesquisa pode-se obter informações fundamentais ao novo negócio.

7.1 SEGMENTO DE CLIENTES

A escolha do segmento de clientes volta se ao público que possui automóvel e que quer sempre deixá-lo limpo e bem cuidado, que é um nicho de mercado pouco explorado na cidade de Nova Prata, sendo assim necessitando de uma estética automotiva de qualidade que supra essas necessidades dos clientes.

7.1.1 Revendedora de veículos

A seguir, apresenta-se algumas revendedoras de veículos da cidade de nova prata possíveis parceiras do negócio. A RODRICAR conta com profissionais com ampla experiência mercado, oferecendo as melhores opções de veículos para toda região.

Procura excelência em seus serviços, oferecendo veículos das melhores marcas, com qualidade e procedência garantida, trabalha com diversas financeiras.

Figura 26- Apresenta-se a imagem da Rodrigar Veículos



Fonte:Foto tirada pelo autor.

Figura 27 - Espaço do automóvel



Fonte:Foto tirada pelo autor.

Figura 28 - Turbo Car Multimarcas



Fonte:Foto tirada pelo autor.

7.2 PROPOSTA DE VALOR

Muitas empresas têm conquistado clientes através de sua proposta de valor. Se ganha muito mais quando uma marca faz-se conhecida pelo que considera essencial. A proposta de valor do empreendimento volta-se para a qualidade, o bom atendimento e a exclusividade.

7.2.1 Prestação de serviço com qualidade

A administradora vai visar, planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos das organizações. Quando falamos sobre a administração de condomínios o objetivo é o mesmo e o principal foco é fornecer aos condôminos o bem-estar em seu lar.

7.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A tecnologia atualmente é indispensável em qualquer empresa. Inteligente é aquele que se utiliza dessas plataformas para estreitar o relacionamento com o consumidor, facilitando a visualização das mercadorias, tirando dúvidas, anunciando as promoções e novidades.

7.3.2 Redes sociais

As mídias sociais que são utilizadas seriam o *facebook*, o *instagram* e o *whatsapp*, para facilitar a comunicação com seus futuros clientes.

7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Não existe possibilidade de conhecer o cliente, entender seus gostos e suas demandas se não houver interesse em se relacionar com ele. O relacionamento é a chave que abre a porta da fidelização. Pretende-se estabelecer esse vínculo através das mídias sociais e, principalmente, pessoalmente.

- a) Atendimento personalizado.
- b) Tirar dúvidas.

7.4.1 Assistência pessoal e *self-service*

A empresa a ser constituída presta serviços relacionados à manutenção e conservação estética de veículos automotores, englobando atividades de lavagem externa de veículos (lavagem externa simples com cera líquida ou com cera em pasta), higienização interna de veículos, higienização de bancos e painéis para veículos, limpeza do motor, entre outros serviços correlatos.

Também é oferecido o serviço de “leva, lava e trás”, ou seja, retirada do veículo do cliente na sua casa e entrega posterior, após o serviço.

O principal foco da estética na prestação do serviço a ser efetivada é a limpeza minuciosa dos veículos, visando oferecer uma limpeza completa, abrangente em todas as partes do veículo, seja interna ou externamente. A atenção com os detalhes é a marca principal, de forma que o veículo saíra completamente limpo após o processo.

7.5 FONTES DE RECEITAS

Todo empreendimento visa o lucro, sem ele não existe razão para a sua criação. A principal fonte de receita do negócio proposto é a prestação de serviços de estética automotiva.

7.5.1 Lavagem, polimento e espelhamento e limpeza interna dos veículos

Uma empresa precisa de uma ou várias fontes que geram receita para operar, visto que muitas obrigações precisam ser cumpridas. A principal fonte geradora de dinheiro do novo negócio é a prestação de serviços de estética automotiva.

Importante salientar que o empreendimento está comprometido em atender a demanda de garagens e proprietários não explorados na cidade de Nova Prata.

7.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Recursos principais, dizem respeito aos meios fundamentais dos quais a empresa necessita para operar. Com base nisto, o que é imprescindível ao negócio proposto são a mão de obra qualificada e uma prestação de serviço de qualidade que agrega valor.

O foco da empresa será o atendimento ao público de classe média (baixa e alta), que possui veículo próprio ou financiado, mas que se preocupa frequentemente com a estética automotiva e consome produtos para limpeza e higienização automotiva.

7.7 ATIVIDADES PRINCIPAIS

A atividade principal é a lavagem e limpeza estética de veículos.

- a) Atender os clientes.
- b) Fazer o orçamento.
- c) Prestar o serviço.

Então, nas linhas a seguir vamos listar as principais atividades de uma estética automotiva.

A estética automotiva é a adoção de técnicas que vão desde limpeza do veículo, serviços de recuperação de pintura e peças desgastadas, até detalhes e personalização do seu carro. Com o objetivo de deixá-lo renovado, com a pintura mais bonita, e de corrigir todos os defeitos este serviço valoriza o seu veículo. De

modo geral, seu objetivo é tratar a pintura do carro, em todas as suas camadas, principalmente o verniz e a tinta.

Esse tipo de serviço não apenas restaura a aparência do veículo, como também apresenta uma grande relevância na proteção do acabamento. O que evita a corrosão e a degradação de alguns componentes do carro. Além disso, o cuidado estético pode valorizar muito o carro, por isso vale a pena realizá-lo antes de colocá-lo para a revenda, por exemplo.

Nesse caso, pode-se dizer que, com a valorização das vendas de seminovos, a estética automotiva se tornou um serviço ainda mais valorizado. Afinal, o uso dessas técnicas aumenta o valor de revenda.

Por isso, oferecer esse trabalho aos clientes pode agregar valor à oficina, já que aumentar seu leque de opções é uma boa opção para atrair e fidelizar consumidores. Assim, ao entrar no ramo, sua oficina garante vantagem competitiva no mercado e se destaca entre os consumidores que buscam esses serviços.

a) Higienização interna:

A higienização interna talvez seja o mais básico dos serviços de estética automotiva, mas que faz toda diferença.

É uma solução que vai a fundo à limpeza interna do veículo, removendo as manchas e as sujeiras mais difíceis de detectar e retirar, assim como é capaz de remover bactérias e fungos, o que é um benefício para a saúde.

Quando bem-feito, esse procedimento inclui a limpeza de teto, painel, portas, vidros, tapetes, carpete e estofados, além do ar-condicionado e do motor.

Em carros com banco de couro ainda existem cuidados especiais após a higienização, para evitar o desgaste do estofado, que se torna visível com o tempo. Nesse caso, recomenda-se a hidratação dos bancos, que usa produtos específicos para criar uma camada de proteção.

b) Espelhamento e vitrificação:

O espelhamento é um método para remover riscos e proteger a pintura e a lataria do carro, trazendo um aspecto mais espelhado e brilhante e mantendo o verniz mais plano. Além disso, por ser um procedimento mais complexo e

refinado, o espelhamento tem um valor mais alto do que outras técnicas parecidas.

Para deixar a carroceria ainda mais protegida, alguns clientes também escolhem fazer o processo de vitrificação, que adiciona uma camada de vidro líquido e um produto hidrofóbico (resistente à água).

Além de oferecer resistência contra mudanças climáticas, raios ultravioletas, maresia e sujeiras que danificam a lataria, o brilho e a profundidade de cor também são intensificados. Dependendo do processo, a vitrificação pode durar mais de um ano.

c) Sanitização com gás de ozônio:

O serviço de sanitização é feito por meio do gás ozônio, um sanitizante natural bem mais forte que o cloro no que se refere à capacidade de limpeza.

Com esse procedimento, eliminam-se bactérias, vírus e fungos, além de odores desagradáveis, como cheiro de cigarro, líquidos e alimentos derramados. Dessa forma, é possível prevenir o proprietário do veículo de uma série de problemas à saúde e potencializar a qualidade do ar.

d) Cristalização de vidros:

A cristalização de vidros é um dos serviços da estética automotiva que garante mais segurança ao consumidor, pois o procedimento proporciona a impermeabilização do para-brisa do carro. Trata-se de uma técnica que descontamina e protege os vidros do carro de efeitos danosos. O resultado cria uma espécie de camada protetora e transparente.

Com a cristalização, os vidros ficam protegidos contra a salinidade marinha, respingos, poeira e outras sujeiras que podem aderir à superfície. Assim, após realizá-la, a água é repelida do vidro, o que garante a visibilidade do motorista mesmo durante uma chuva forte.

e) Martelinho de ouro:

Parceria com martelinho de ouro é um diferencial a ser oferecido pelas oficinas em seus serviços de estética. O procedimento é voltado para recuperação rápida e pequenos reparos, sem danificar a pintura.

Pequenos arranhões podem ser corrigidos com o martelinho de ouro, que busca manter a estética original sem precisar reconstruir a lataria do veículo.

7.7 PARCERIAS PRINCIPAIS

Os parceiros principais são garagistas, martelinho de ouro, fornecedores de matéria prima entre outros.

7.8.1 Garagistas

A estética automotiva visa firmar parcerias com as garagens da cidade de Nova Prata, algumas delas são Rodricar, Turbocar, Espaço do automóvel, Carro Certo, Curinga, Preto Veículos entre outras.

7.8.2 Fornecedores

Referente aos fornecedores, aborda-se o que segue.

7.8.2.1 Martelinho de ouro

Quando o martelinho de ouro efetua seu trabalho sempre interliga a estética automotiva, pois necessita um polimento ou um espelhamento dependendo do caso.

7.8.3 Fornecedores de matéria prima

Juntamente com os fornecedores formando parceria com indicações de prestação de serviço de estética automotiva indicando a empresa.

7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

Estabelecimento energia elétrica, água, telefone, internet, marketing e despesas operacionais.

7.9.1 Plano de *marketing* e despesas administrativas

Seguindo no Plano de Negócios apresentado, temos a etapa do Plano de *Marketing*. Como descrito por GOHR (2008a, p. 118), o Plano de *Marketing* é “uma declaração por escrito dos objetivos e estratégias de *marketing* a serem seguidas pelo futuro empreendimento.”

Assim, este Plano é compreendido como um levantamento com maior profundidade de alguns aspectos que vão influenciar diretamente no novo empreendimento, tais como: o mercado de atuação e o público-alvo; a definição dos aspectos relacionados ao produto/serviço e aos clientes; a identificação dos fornecedores e concorrentes; a definição das estratégias de marketing propriamente ditas, relacionadas ao produto, preço, promoção e distribuição. (GOHR, 2008a, p.116-117).

Com relação aos serviços complementares ao serviço que estará sendo prestado, podem ser oferecidos produtos relacionados à estética/limpeza automotiva como os odorizadores ou aromatizantes automotivos (popularmente conhecidos como “cheirinhos para carro”), ou ainda serviços complementares à limpeza, como polimento e cristalização da pintura e vidros, embora este não seja o foco da empresa, a empresa oferecerá os seguintes serviços:

A lavagem detalhada e polimentos como espelhamento: podem ainda ser oferecidos como serviços complementares: hidratação de bancos de couro, serviços de impermeabilização da pintura e higienização de ar condicionado.

Políticas de desconto em datas especiais: A organização pretende oferecer políticas de desconto em datas especiais para fidelizar a relação, como descontos na semana do consumidor, encontro de carros antigos, entre outras a serem analisadas.

Canais virtuais: visitas as garagens e donos e martelinhos de ouro para apresentar os serviços que a empresa oferece e criar uma relação com o cliente, mostrando qual a missão da empresa, o que ela está disposta a fazer, benefícios

e diferencial competitivo. Além das visitas, também é efetuado tráfego pago pelo *Facebook Ads* e *Google Ads*.

8 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Para o sucesso de um novo empreendimento, alguns pontos devem ser observados. Somente o desejo de ter algo próprio e recursos para tornar esse desejo real é insuficiente. Deste modo é fundamental fazer uma projeção econômica e financeira para adquirir uma visão abrangente. Neste capítulo abordam-se os investimentos iniciais, as previsões de vendas, a demonstração de resultado do exercício, o fluxo de caixa e os índices econômicos.

8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Os investimentos iniciais que englobam o início das atividades dividem-se em despesas de instalação, investimento fixo e capital de giro, neste último engloba-se os estoques, as despesas mensais e a disponibilidade monetária.

Tabela 29 – Investimento Inicial

Item	Investimento Inicial	Valor (R\$)
1	Despesas de Instalação	2.384,59
2	Investimento Fixo	18.000,00
3	Capital de Giro	15.025,00
	(3.1) Estoques	3.200,00
	(3.2) Custos e Despesas	11.325,00
	(3.3) Disponibilidade Monetária	500,00
TOTAL		35.409,59

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

De acordo com a Tabela 29, os resultados mostram que para a instalação da administradora de condomínios é necessário um investimento de R\$ 35.409,59.

Tabela 30 - Sócios, quotas, percentual e valor

Sócias	Valor da Quota	N° de Quotas	%	Valor R\$
Daniel Bolzan Campana	1,00	100.000	100	35.409,59
			Total	35.409,59

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.2 PREVISÃO DE VENDAS E CUSTOS

Projeção de vendas e lucros do empreendimento, os dados virão do planejamento financeiro geral do plano de negócios.

Tabela 31 - Previsão de Vendas

Mês	Faturamento (R\$)
Janeiro	R\$24.475,00
Fevereiro	R\$24.475,00
Março	R\$24.475,00
Abril	R\$24.475,00
Mai	R\$24.475,00
Junho	R\$24.475,00
Julho	R\$24.475,00
Agosto	R\$24.475,00
Setembro	R\$24.475,00
Outubro	R\$24.475,00
Novembro	R\$24.475,00
Dezembro	R\$24.475,00
Total	R\$297.700,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

De acordo com as previsões de venda, Tabela 31, nota-se que o primeiro ano do empreendimento tem como receita operacional bruta um total de R\$ 297.700,00.

Os impostos referentes ao primeiro ano do novo negócio apresentam-se na Tabela 32. O total arrecadado pela União é de R\$ 24.112,77.

Tabela 32 – Impostos

Mês	Alíquota	Total (R\$)
Janeiro	8,21%	R\$ 2.009,40
Fevereiro	8,21%	R\$ 2.009,40
Março	8,21%	R\$ 2.009,40
Abril	8,21%	R\$ 2.009,40
Mai	8,21%	R\$ 2.009,40
Junho	8,21%	R\$ 2.009,40
Julho	8,21%	R\$ 2.009,40
Agosto	8,21%	R\$ 2.009,40
Setembro	8,21%	R\$ 2.009,40
Outubro	8,21%	R\$ 2.009,40
Novembro	8,21%	R\$ 2.009,40
Dezembro	8,21%	R\$ 2.009,40
Total		R\$24.112,77

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

A demonstração de resultado do exercício, conhecida como DRE, é um relatório contábil utilizado pelas empresas que propicia uma visão abrangente dos custos, despesas e receitas.

De acordo com os dados avaliados na demonstração de resultado do exercício, a empresa opera com um lucro líquido de R\$ 60.262,23, que corresponde a 20,52% do seu faturamento com base na análise vertical, no primeiro ano de atividade, apresentado na Tabela 33, conforme segue.

Tabela 33 – Demonstração do resultado do exercício

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	AV
(=) Receita operacional bruta	R\$293.700,00	100%
(-) Impostos	R\$24.112,77	8,21%
(=) Receita operacional líquida	R\$269.587,23	91,79%
(-) Custos dos serviços vendidos	R\$73.425,00	25,00%
(=) Lucro bruto	R\$196.162,23	66,79%
(-) Despesas operacionais	R\$135.900,00	46,27%

Despesas administrativas	R\$ 134.340,00	45,74%
Despesas com vendas	R\$ 1.020,00	0,35%
Despesas financeiras	R\$ 540,00	0,18%
(=) Resultado operacional	R\$ 60.262,23	20,52%
Resultado líquido do exercício	R\$ 60.262,23	20,52%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Na Tabela 33, apresenta-se a DRE em um cenário otimista, com aumento nas vendas de 30%. Deste modo, através da análise vertical nota-se um faturamento de 31,20 %, que corresponde ao resultado líquido do exercício de R\$ 119.110,90.

Tabela 34 - DRE com cenário otimista.

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	AV
(=) Receita operacional bruta	381.810,00	100%
(-) Impostos	31.346,60	8,21 %
(=) Receita operacional líquida	350.463,40	91,79%
(-) Custos dos serviços vendidos	95.452,50	25,00%
(=) Lucro bruto	255.010,90	66,79%
(-) Despesas operacionais	135.900,00	35,59%
Despesas administrativas	134.340,00	35,19%
Despesas com vendas	1.020,00	0,27%
Despesas financeiras	540,00	0,14%
(=) Resultado operacional	119.110,90	31,20%
Resultado líquido do exercício	119.110,90	31,20%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 34, apresenta-se a DRE em um cenário pessimista, elaborada com projeções de 30% a menos. Nota-se através da análise vertical um faturamento, que corresponde ao resultado líquido do exercício de R\$ 1.413,56, que corresponde a 0,69%.

Tabela 35 - DRE com cenário pessimista

DESCRIÇÃO	VALOR (R\$)	AV
(=) Receita operacional bruta	205.590,00	100%
(-) Impostos	16.878,94	8,21 %
(=) Receita operacional líquida	188.711,06	91,79%
(-) Custos dos serviços vendidos	51.397,50	25,00%
(=) Lucro bruto	137.313,56	66,79%
(-) Despesas operacionais	135.900,00	66,10%
Despesas administrativas	134.340,00	65,34%
Despesas com vendas	1.020,00	0,27%
Despesas financeiras	540,00	0,14%
(=) Resultado operacional	1.413,56	0,69%
Resultado líquido do exercício	1.413,56	0,69%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

8.4 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é o saldo de caixa que uma empresa tem para operar, também conhecido como uma ferramenta simples e acessível entre as organizações.

Dolabela (2004, p. 237), afirma que “a ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se fluxo de caixa, ou seja, um acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa”.

O fluxo de caixa da empresa com percentual de 80% à vista, 10% para 30 dias e 10% para 60 dias. As despesas são pagas no mês subsequente as vendas.

Os investimentos iniciais menos os investimentos fixos e as despesas de instalação resultam no saldo inicial de caixa. Esse saldo inicia em R\$ 15.025,00 e finaliza em R\$ 81.884,98.

8.5 ÍNDICES ECONÔMICOS

Torna-se fundamental atender-se aos indicadores econômicos. Eles têm como função avaliar o desempenho da organização e orientar na tomada de decisão, pois refletem seus resultados e a sua situação financeira.

Devido a sua importância, abaixo se desenvolve análises da margem líquida de lucros (MLL), rentabilidade do patrimônio líquido (ROE), rentabilidade do investimento total (ROA), ponto de equilíbrio, período de retorno do investimento (*payback*), valor presente líquido (VPL) e taxa interna de retorno (TIR).

8.5.1 Margem Líquida de Lucros – MLL

Obtém-se a margem líquida de lucros com a divisão do lucro líquido do exercício pelas vendas líquidas e/ou bruta multiplicada por 100.

Desenvolve-se o percentual da margem bruta e líquida do novo empreendimento, conforme segue.

$$\text{MLL} = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas brutas} \times 100$$

$$\text{MLL} = \text{R\$ } 60.262,23 / \text{R\$ } 293.700,00 \times 100$$

$$\text{MLL} = 20,52\%$$

$$\text{MLL} = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas líquidas} \times 100$$

$$\text{MLL} = \text{R\$ } 60.262,23 / \text{R\$ } 269.587,23 \times 100$$

$$\text{MLL} = 22,35\%$$

8.5.2 Rentabilidade do Patrimônio Líquido – ROE

Esse indicador mensura quanto lucro a empresa está gerando com o dinheiro investido.

Obtém-se a rentabilidade do patrimônio líquido com a divisão do lucro líquido pelo patrimônio líquido multiplicado por 100. Em anexo, apresenta-se os valores do balanço patrimonial onde os dados foram extraídos.

$$\text{ROE} = \text{Lucro líquido} / \text{Patrimônio líquido} \times 100$$

$$\text{ROE} = \text{R\$ } 60.262,23 / \text{R\$ } 95.671,82 \times 100$$

$$\text{ROE} = 62,99\%$$

8.5.3 Rentabilidade do Investimento Total – ROA

O objetivo desse indicador é verificar a capacidade que a empresa tem de gerar lucro através dos ativos.

Obtém-se a rentabilidade do investimento total com a divisão do lucro líquido pelo investimento total multiplicado por 100. Através do balanço patrimonial, encontram-se valores importantes para o desenvolvimento desse indicador.

Deste modo, mostra-se a ROA do novo negócio.

$$\text{ROA} = \text{Lucro líquido} / \text{Investimento total} \times 100$$

$$\text{ROA} = \text{R\$}60.262,23 / 112.173,74 \text{ R\$} \times 100$$

$$\text{ROA} = 53,72\%$$

8.5.4 Ponto de Equilíbrio

Entende-se por ponto de equilíbrio o valor de faturamento que a empresa precisa para igualar seus lucros e despesas, obtendo deste modo um lucro operacional igual a zero.

Dolabela (2004, p. 239), explica que “acima do ponto de equilíbrio, a empresa terá lucro e, abaixo dele, incorrerá em prejuízo”.

Desta forma, segue o cálculo desse indicador.

$$\text{PE} = \text{CDF} / (1 - \text{CDVT} / \text{RT})$$

$$\text{PE} = \text{R\$}135.900,00 / (1 - \text{R\$}135.900,00 / \text{R\$}293.700,00)$$

$$\text{PE} = \text{R\$}252.939,35$$

$$\text{Percentual do Ponto de Equilíbrio: } 86,12\%$$

8.5.5 Período de Retorno do Investimento – *Payback*

O indicador econômico *payback* visa identificar o período necessário para o dinheiro aplicado no negócio.

Sobre esse período de retorno afirma-se:

Para Dolabela (2004, p. 240), quanto mais tempo a empresa precisar esperar para recuperar seu investimento, maior a possibilidade de perda. Portanto, quanto menor for o período de *payback*, menor será a exposição da empresa aos riscos.

Desenvolve-se o cálculo do período de retorno do investimento a seguir.

Payback:

Investimento inicial / Entradas de caixa no período.

Payback: R\$61.844,38/ R\$112.173,74

Payback: 0,551326719

Payback: 0,551326719 X 12 = 6,615920625; aproximadamente 7 meses.

8.5.6 Valor Presente Líquido – VPL

Esse indicador é considerado uma técnica sofisticada de análise. Dolabela (2004), explica que o Valor Presente Líquido (VPL) é o valor convertido até a data de início do negócio, com uma taxa determinada pelo empreendedor, diminuído do valor do investimento inicial.

Se o resultado for positivo, a empresa proporcionou retorno acima do planejado, porém se o resultado for negativo, o retorno rendeu menos que o esperado. O investimento inicial do empreendimento em análise é de R\$ 35.409,59 conforme Tabela 35; sendo a taxa interna de retorno de 12,57% mensal, supondo uma taxa mínima de atratividade (TMA) de 1% ao mês.

Tabela 36 - Demonstração do VPL

VPL E TIR				
Período/Mês	Entradas de Caixa	Saídas de Caixa	Fluxo de Caixa	
0	R\$ -	R\$ -	-R\$	35.409,59
1	R\$ 17.132,50	R\$ 5.549,40	R\$	11.583,10
2	R\$ 23.006,50	R\$ 19.158,15	R\$	3.848,35
3	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$	5.316,85

4	R\$	24.475,00	R\$	20.898,15	R\$ 3.576,85
5	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
6	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
7	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
8	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
9	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
10	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
11	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
12	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85

Fonte: autor (2023)

O retorno financeiro é de 7 meses aproximadamente, resultando nesse período um Valor Presente Líquido (VPL) positivo de R\$ R\$ 27.524,53. Com base nesses dados, o projeto torna-se viável.

8.5.7 Taxa Interna de Retorno – TIR

A Taxa Interna de Retorno (TIR), é um indicador utilizado para analisar o retorno financeiro de um projeto; ou seja, ela verifica a rentabilidade do investimento.

A taxa mínima de atratividade para o novo negócio é de 1,00% ao mês. A Tabela 37 apresenta os resultados da taxa interna de retorno, que é de 12,57% ao mês, viabilizando assim o projeto.

Tabela 37 - Taxa Interna de Retorno – TIR

VPL E TIR				
Período/Mês	Entradas de Caixa	Saídas de Caixa	Fluxo de Caixa	
0	R\$ -	R\$ -	-R\$	35.409,59
1	R\$ 17.132,50	R\$ 5.549,40	R\$	11.583,10
2	R\$ 23.006,50	R\$ 19.158,15	R\$	3.848,35
3	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$	5.316,85
4	R\$ 24.475,00	R\$ 20.898,15	R\$	3.576,85
5	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$	5.316,85
6	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$	5.316,85
7	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$	5.316,85
8	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$	5.316,85

9	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
10	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
11	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
12	R\$	24.475,00	R\$	19.158,15	R\$ 5.316,85
TIR MÊS		12,57%			

Fonte: autor (2023)

9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Neste Capítulo abordam-se os possíveis riscos que podem surgir durante o processo de uma organização, bem como os planos de contingência para resolvê-los. No desenvolvimento deste trabalho, torna-se nítido que, para criar uma empresa é necessário planejamento, análise, organização e tempo. Porém, mesmo seguindo todos os passos, nenhum negócio está livre dos imprevistos e das dificuldades.

Todavia, sabendo dessas informações, uma empresa que visa seu sucesso deve elaborar alguns planos de contingência com base em uma análise de riscos no seu mercado de atuação.

O plano de contingência mantém a empresa preparada em casos de situações inesperadas, pois nele contém ações para contornar as mesmas. Seu foco é preparar a organização para enfrentar momentos adversos sem causar transtornos significativos.

Para elaboração desse planejamento, é necessário identificar os possíveis riscos para trabalhar focado neles. Uma empresa precisa ter conhecimento de suas incapacidades e das ameaças que enfrenta para enfrentá-las.

A seguir, a Figura 29, apresenta um Plano de Ação/medidas que podem ser utilizados para o novo empreendimento; caso haja ocorrências, fora do rumo planejado.

Figura 29 - Análise de riscos e planos de contingência

RISCOS	PLANOS DE CONTINGÊNCIA/AÇÕES
Demanda baixa	a) Aumentar a divulgação; b) Organizar de visitas as garagens; c) Montar plano de ação para alcançar os garagistas da cidade.
Demanda alta	a) contratar mais pessoas; b) Redobrar o cuidado no bom atendimento e qualidade.
Insatisfação do cliente	a) Investigar a causa da insatisfação; b) Demonstrar interesse pelo cliente; c) Buscar resolver seu problema.

Fonte: autor (2023)

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento dos grandes centros e o aumento da demanda por compra de automóveis, registrou-se um substancial procura, principalmente em função da falta de mão de obra qualificada, por proprietários de veículos e garagistas visando melhorar a aparência dos veículos para aumentar as chances de venda. A escolha por embelezar seu veículo com a falta de tempo pelos proprietários visa se à necessidade e à preocupação com estética, manutenção geral e serviços, como de limpeza, sendo indispensável, portanto, a formação de uma gestão capaz de manter a estrutura e atender tanto as exigências dos futuros clientes e as expectativas dos usuários de um bom serviço prestado.

Já observou-se que o serviço de estética automotiva tem gerado interesse de muitas pessoas que amam cuidar de cada detalhe de seu veículo, pois essa área permite realizar procedimentos que elevam o visual do carro, deixando-o ainda mais atraente.

Só que tem mais os benefícios podem ir muito além da aparência. Isto por que quando realizados os procedimentos corretamente, a vida útil do veículo tende a aumentar. Afinal, a manutenção e limpeza desaceleram o desgaste e ainda previnem possíveis problemas.

O objetivo principal da estética automotiva é potencializar a limpeza interna do carro, removendo manchas mais difíceis de detectar, e a aparência externa, com lavagens mais detalhadas ou aplicação de produtos especiais na pintura.

Além disso, a estética automotiva também ajuda a valorizar o preço do veículo, caso seu interesse seja a revenda futuramente.

Para quem quer se especializar na área e oferecer este novo serviço à sua clientela, uma boa notícia: o investimento inicial tende a ser baixo.

O mercado, percebendo essa demanda por algo cada vez mais diferenciado, criou diversos serviços de manutenção, limpeza e cuidado com diversos detalhes automotivos. Esses serviços são oferecidos por profissionais

especializados e capacitados em verdadeiros “**salões de beleza automotivos**” (grifo ao autor).

A área de estética automotiva está crescendo e as novas tecnologias indicam que os procedimentos, podem ser cada vez mais milagrosos com o passar do tempo. Por isso, investir neste ramo e trazer esta nova gama de serviços para o seu *car center* ou oficina mecânica podem ser um grande acerto.

Já pensou poder oferecer ao seu cliente um belo serviço de higienização interna ou espelhamento após algum reparo mecânico no motor? Com certeza é um grande diferencial para o seu negócio e um ponto a mais para você sair na frente da concorrência.

Hoje, é possível encontrar diversas instituições oferecendo o curso de estética automotiva de forma on-line. Ou seja, com a possibilidade de você aprender tudo que precisa para mergulhar de cabeça nesse mundo e aumentar a receita do seu negócio, sem sair de casa.

Também, verifica-se que 92% dos respondentes, demonstram ser favoráveis à viabilidade de uma nova prestadora de serviços automotivos em Nova Prata – RS; sendo que, 36% consideram muito viável e 56% viável, conforme pesquisa de mercado realizada.

Enfim, em resposta ao problema de pesquisa referente a instalação de uma estética automotiva em Nova Prata, verifica-se de forma positiva em que demonstra viabilidade através do valor presente líquido positivo de R\$ R\$ 27.524,53 e da taxa interna de retorno de 12,57% ao mês, superior à taxa mínima de atratividade definida de 1% ao mês, *payback* de 7 meses aproximadamente; bem como, de todos os indicadores satisfatórios apresentados no decorrer deste trabalho de conclusão de curso.

REFERÊNCIAS

ABNT – www.abnt.org.br – - NBR 5674; NBR 14037; NBR 16.280 - acesso em 09/10/2023

CAVALHEIRO, Luciane. PLANO DE NEGÓCIO: ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DA IMPLANTAÇÃO DE UM COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO NO MUNICÍPIO DE SAPEZAL – MATO GROSSO. Sapezal, MG: UNEMAT, 2008, 213p.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração / Idalberto Chiavenato. – 3 ed. – Barueri, SP: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luísa. 30. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2004

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 4 ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, José. Plano de negócios com o modelo canvas: Guia prático de avaliação de ideias de negócio. 2. ed. São Paulo: Empreende, 2020

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR. George H.; LUCK, David. Estratégia de marketing. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2000.

GADREY, J. – Emprego, produtividade e avaliação do desempenho dos serviços em Relação de serviço – Produção e avaliação, Mario Sergio Salerno (organizador) – São Paulo: SENAC, 2001 (série trabalho e sociedade);

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GITMAN, J. Lawrence. Princípios de administração financeira. 12 ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GOHR, Claudia Fabiana. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I: livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2008.

GOHR, Claudia Fabiana. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração II: livro didático. Palhoça: Unisul Virtual, 2008.

<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10667987/artigo-1052-da-lei-n-10406-de-10-de-janeiro-de-2002>

<https://jucisrs.rs.gov.br/constituicao-de-sociedade-limitada>

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de *marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019

KOTLER, Philip; KEVIN LANE, Keller. Administração de Marketing . 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de *Marketing*: uma orientação aplicada. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARTINS, Petrônio Garcia; CAMPOS, Paulo Renato. Administração de materiais e recursos patrimoniais. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de *Marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OSTERWALDER, Alex; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta Book, 2011

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011

RAGONEZI, Telma dias. Criatividade empreendedora & planos de negócios. 1ª Ed. Rio de Janeiro RJ: UFRJ, 2004, 61p.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia – 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006

SCAVONE JUNIOR, Luiz Antonio. Direito Imobiliário Teoria e Prática. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2013

VELHO, Adriana Galli; GIACOMELLI, Giancarlo. Empreendedorismo. 3. ed. Porto Alegre: Soluções Educacionais Integradas, 2017

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004

ANEXOS

**ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE
LIMITADA de acordo com o Código Civil/2002**

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DA “EMPRESA EXEMPLO OBJETO LTDA” (denominação) ou “A & B LTDA” ou “A & CIA LTDA” (exemplo de firma ou razão social)

Pelo presente Instrumento Particular de Contrato Social: SÓCIO A, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

SÓCIO B, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

Tem entre si justa e contratada a constituição de uma sociedade limitada, nos termos da Lei nº 10.406/2002, mediante as condições e cláusulas seguintes:

DO NOME EMPRESARIAL, DA SEDE E DAS FILIAIS

CLÁUSULA PRIMEIRA. A sociedade gira sob o nome empresarial.....
(denominação social, firma ou razão social). (art. 997, II, CC/2002)

CLÁUSULA SEGUNDA. A sociedade tem sede na (endereço completo: tipo e nome do logradouro, número, complemento, bairro ou distrito, CEP, Município e Estado).

CLÁUSULA TERCEIRA. A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual, desde que aprovado pelos votos correspondentes dos sócios, no mínimo, a três quartos do capital social, nos termos do art. 1.076 da Lei nº 10.406/ 2002.

DO OBJETO SOCIAL E DA DURAÇÃO

CLÁUSULA QUARTA. A sociedade tem por objeto social a (industrialização, comércio, produção, prestação de serviço etc - de quê?). (art. 997, II, CC/2002) Declaração precisa e detalhada das atividades a serem desenvolvidas, mencionando gênero e espécie. (art. 56, II, da Lei nº 8.884, de 11.7.94).Ver Código de Classificação de Atividades–CNAE–FISCAL (www.cnae.ibge.gov.br)

QUINTA. A sociedade iniciará suas atividades na data do arquivamento deste ato e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002)

DO CAPITAL SOCIAL E DA CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DAS QUOTAS CLÁUSULA SEXTA. A sociedade tem o capital social de R\$(.....reais), dividido em quotas no valor nominal de R\$ (..... reais) cada uma, integralizadas, neste ato , em moeda corrente do País, pelos sócios, da seguinte forma:

Sócio(s)	Valor da Quota	N° de Quotas	%	Valor R\$
Daniel Bolzan Campana	1,00	100.000	100	35.409,59
			Total	35.409,59

CLÁUSULA SÉTIMA. As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição, se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002).

CLÁUSULA OITAVA. A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002)

DA ADMINISTRAÇÃO E DO PRO LABORE CLÁUSULA NONA.

A administração da sociedade caberácom os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s). (arts. 997, VI; 1.013.

1.015, 1064, CC/2002) Parágrafo único. No exercício da administração, o administrador terá direito a uma retirada mensal a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios. OU

CLÁUSULA NONA. A administração da sociedade será de todos os sócios, em conjunto ou separadamente, com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos

os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, sendo vedado o uso do nome empresarial em negócios estranhos aos fins sociais, nos termos do art. 1.064 da Lei nº 10.406/2002. § 1º Fica facultada a nomeação de administradores não pertencentes ao quadro societário, desde que aprovado por dois terços dos sócios, nos termos do art. 1.061 da Lei nº 10.406/ 2002. § 2º No exercício da administração, os administradores terão direitos a uma retirada mensal, a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios.

DO BALANÇO PATRIMONIAL DOS LUCROS E PERDAS

CLÁUSULA DÉCIMA. Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas. (art. 1.065, CC/2002)

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA. Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es), quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002).

DO FALECIMENTO DE SÓCIO

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA. Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará sua atividade com os herdeiros ou sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado. Parágrafo único. O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (arts. 1.028 e 1.031, CC/2002).

DA DECLARAÇÃO DE DESIMPEDIMENTO CLÁUSULA

DÉCIMA TERCEIRA. O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, que não está(ão) impedido(s) de exercer(em) a administração da sociedade, por lei especial ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

DOS CASOS OMISSOS CLÁUSULA

DÉCIMA QUARTA. Os casos omissos no presente contrato serão resolvidos pelo consenso dos sócios, com observância da Lei nº 10.406/2002.

DO FORO

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA. Fica eleito o foro de..... para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, por estarem assim justos e contratados, lavram este instrumento, em 03 (três) vias de igual forma e teor, que serão assinadas pelos sócios.

Nova Prata, -- de ----- de 20—

SÓCIO A

SÓCIO B

Visto _____

Nome: OAB/----- (dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte)

Testemunhas: (opcional)

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

Observações:

1. Inserir cláusulas facultativas desejadas
2. Assinatura dos sócios ou dos seus procuradores no fecho do contrato social, com a reprodução de seus nomes: Observação: sócio menor de 16 anos, o ato será assinado pelo representante do sócio; sócio maior de 16 e menor de 18 anos, o ato será assinado, conjuntamente, pelo sócio e seu assistente;
3. Visto de advogado: visto/assinatura de advogado, com a indicação do nome e o do número de inscrição na OAB/Seccional. O visto é dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte, conforme art. 6º, parágrafo único, da Lei nº 9.841/99
4. Rubricar as demais folhas não assinadas, conforme art. 1º, I, da Lei 8.934/94).
5. Assinatura das Testemunhas (facultativa): serão grafadas com a indicação do nome do signatário, por extenso e de forma legível, com o número da identidade, órgão expedidor e UF.

6. O documento não pode conter rasuras, emendas ou entrelinhas.

7. Inserir cláusulas facultativas desejadas.

ANEXO B - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL

LOCADOR: _____ , _____ , _____ , _____ , portador da cédula de identidade R.G. nº _____ e CPF nº _____ , residente e domiciliado à _____ , _____ , _____ , _____ , _____ .

LOCATÁRIO: _____ , _____ , _____ , _____ , portador da cédula de identidade R.G. nº _____ e CPF nº _____ , residente e domiciliado à _____ , _____ , _____ , _____ , _____ .

FIADORES: _____ , _____ , _____ , _____ , portador da cédula de identidade R.G. nº _____ e CPF nº _____ , residente e domiciliado à _____ , _____ , _____ , _____ , _____ , e sua esposa, _____ , _____ , _____ , _____ , portadora da cédula de identidade R.G. nº _____ , e CPF nº _____ .

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO DA LOCAÇÃO

1.1 O objeto deste contrato de locação é o imóvel, situado à _____ , _____ , _____ , _____ , no exato estado do termo de vistoria e fotos em anexo.

CLÁUSULA SEGUNDA - DO PRAZO DE VIGÊNCIA

2.1 O prazo da locação é de _____ meses, iniciando-se em _____ com término em _____, independentemente de aviso, notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial.

2.2 Findo o prazo ajustado, se o locatário continuar na posse do imóvel alugado por mais de trinta dias sem oposição do locador, presumir - se - á prorrogada a locação por prazo indeterminado, mantidas as demais cláusulas e condições do contrato.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA FORMA DE PAGAMENTO

3.1 O aluguel mensal deverá ser pago até o dia 5 (cinco) do mês subsequente ao vencido, por meio de _____ , no valor de R\$ _____ , reajustados anualmente, pelo índice _____ , reajustamento

este sempre incidente e calculado sobre o último aluguel pago no último mês do ano anterior. Sendo extinto tal índice, será utilizado, sucessivamente, o IPC/FIPE ou IGP/FGV.

CLÁUSULA QUARTA - DAS TAXAS E TRIBUTOS

4.1 Todas as taxas e tributos incidentes sobre o imóvel, tais como condomínio, IPTU, bem como despesas ordinárias de condomínio e quaisquer outras despesas que recaírem sobre o imóvel, serão de responsabilidade do LOCATÁRIO, o qual arcará também com as despesas provenientes de sua utilização tais como ligação e consumo de luz, força, água e gás que serão pagas diretamente às empresas concessionárias dos referidos serviços, que serão devidos a partir desta data independente da troca de titularidade.

CLÁUSULA QUINTA - DA MULTA E JUROS DE MORA

5.1 Em caso de mora no pagamento do aluguel, o valor será corrigido pelo IGP-M até o dia do efetivo pagamento e acrescido da multa moratória de 10% (dez por cento) e dos juros de 1% (um por cento) ao mês e ensejará a sua cobrança

através de advogado. Ficam desde já, fixados os honorários advocatícios em 10% (dez por cento), se amigável a cobrança, e de 20% (vinte por cento), se judicial.

CLÁUSULA SEXTA - DA CONSERVAÇÃO, REFORMAS E BENFEITORIAS NECESSÁRIAS.

6.1. Ao LOCATÁRIO recai a responsabilidade por zelar pela conservação, limpeza do imóvel e segurança.

6.2 As benfeitorias necessárias introduzidas pelo LOCATÁRIO, ainda que não autorizadas pelo LOCADOR, bem como as úteis, desde que autorizadas, serão indenizáveis e permitem o exercício do direito de retenção. As benfeitorias voluptuárias não serão indenizáveis, podendo ser levantadas pelo LOCATÁRIO, finda a locação, desde que sua retirada não afete a estrutura e a substância do imóvel.

6.3 O LOCATÁRIO está obrigado a devolver o imóvel em perfeitas condições de limpeza, conservação e pintura, quando finda ou rescindida esta avença, conforme constante no termo de vistoria em anexo.

6.4 O LOCATÁRIO não poderá realizar obras que alterem ou modifiquem a estrutura do imóvel locado, sem prévia autorização por escrito da LOCADORA. No caso de prévia autorização, as obras serão incorporadas ao imóvel, sem que caiba ao LOCATÁRIO qualquer indenização pelas obras ou retenção por benfeitorias.

6.5 Cabe ao LOCATÁRIO verificar a voltagem e a capacidade de instalação elétrica existente no imóvel, sendo de sua exclusiva responsabilidade pelos danos e prejuízos que venham a ser causados em seus equipamentos elétrico-eletrônico por inadequação à voltagem e/ou capacidade instalada. Qualquer alteração da voltagem deverá de imediato ser comunicada ao(a) LOCADOR(A), por escrito. Ao

final da locação, antes de fazer a entrega das chaves, o(a) LOCATÁRIO(A) deverá proceder a mudança para a voltagem original.

6.6 O LOCADOR deve responder pelos vícios ou defeitos anteriores à locação.

PARÁGRAFO ÚNICO: O LOCATÁRIO declara receber o imóvel em perfeito estado de conservação e perfeito funcionamento devendo observar o que consta no termo de vistoria, não respondendo por vícios ocultos ou anteriores à locação.

CLÁUSULA SÉTIMA - DA DESTINAÇÃO DO IMÓVEL

7.1 O LOCATÁRIO declara que o imóvel ora locado, destina-se única e exclusivamente para o seu uso _____

7.2 O LOCATÁRIO obriga por si e demais dependentes a cumprir e a fazer cumprir integralmente as disposições legais sobre o Condomínio, a sua Convenção e o seu Regulamento Interno.

CLÁUSULA OITAVA - DOS SINISTROS

8.1 No caso de sinistro do prédio, parcial ou total, que impossibilite a habitação do imóvel locado, o presente contrato estará rescindido, independentemente de aviso ou interpelação judicial ou extrajudicial.

8.2 No caso de incêndio parcial, obrigando obras de reconstrução, o presente contrato terá suspensão a sua vigência, sendo devolvido ao LOCATÁRIO após a reconstrução, que ficará prorrogado pelo mesmo tempo de duração das obras de reconstrução.

CLÁUSULA NONA - DA SUBLOCAÇÃO

9.1 É _____ ao LOCATÁRIO sublocar, transferir ou ceder o imóvel, sendo nulo de pleno direito qualquer ato praticado com este fim sem o consentimento prévio e por escrito do LOCADOR.

CLÁUSULA DÉCIMA - DA DESAPROPRIAÇÃO

10.1 Em caso de desapropriação total ou parcial do imóvel locado, ficará rescindido de pleno direito o presente contrato de locação, sendo passível de indenização as perdas e danos efetivamente demonstradas,

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DOS CASOS DE FALECIMENTO

11.1 Falecendo o FIADOR, deve o LOCATÁRIO, no prazo 30 (trinta) dias, indicar substituto idôneo, nas mesmas condições do atual FIADOR, que possa garantir o valor locativo e encargos do referido imóvel, ou prestar seguro fiança de empresa idônea.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA GARANTIA

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA ALIENAÇÃO DO IMÓVEL

13.1 No caso de alienação do imóvel, o LOCATÁRIO terá direito de preferência, e se não utilizar-se dessa prerrogativa formalmente, o LOCADOR poderá dispor livremente do imóvel.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DAS VISTORIAS

14.1 É facultado ao LOCADOR, mediante aviso prévio, vistoriar o imóvel, por si ou seus procuradores, sempre que achar conveniente, para a certeza do cumprimento das obrigações assumidas neste contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DAS INFRAÇÕES AO CONTRATO

15.1 A não observância de qualquer das cláusulas do presente contrato, sujeita o infrator à multa de _____ o valor do aluguel, tomando-se por base, o último aluguel vencido.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DA SUCESSÃO

16.1 As partes contratantes obrigam-se por si, herdeiros e/ou sucessores.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - DA RESCISÃO DO CONTRATO

17.1 A rescisão previamente à vigência do presente contrato, culmina em multa contratual calculada da seguinte forma: _____ / _____ = R\$ _____ ao mês X os meses faltantes para o término do contrato.

17.2 Após o prazo de vigência do presente, podem as partes rescindirem o contrato mediante aviso prévio de 30 dias.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DA OBSERVÂNCIA À LGPD

18.1 O LOCATÁRIO declara expreso CONSENTIMENTO que o LOCADOR irá coletar, tratar e compartilhar os dados necessários ao cumprimento do contrato, nos termos do Art. 7º, inc. V da LGPD, os dados necessários para cumprimento de obrigações legais, nos termos do Art. 7º, inc. II da LGPD, bem como os dados, se necessários para proteção ao crédito, conforme autorizado pelo Art. 7º, inc. V da LGPD.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA - TERMOS GERAIS

19.1 O LOCATÁRIO se obriga a respeitar os direitos de vizinhança com rigorosa observância da Convenção, Regulamento Interno ou outros regulamentos porventura existentes, quando a unidade estiver inserida em condomínio, ficando responsável pelas multas que vierem a ser aplicadas em razão de infrações cometidas.

19.2 Somente será permitido ao LOCATÁRIO colocar placas, letreiros, cartazes ou quaisquer inscrições ou sinais, bem como aparelhos de ar condicionado, antenas, etc. nas partes externas do imóvel locado, se for observado o previsto na legislação municipal, e em caso de unidade integrante de condomínio observar, também, o disposto na convenção e regimento interno, e prévia autorização do síndico.

CLÁUSULA VIGÉSIMA - DO FORO

20.1 As partes elegem o foro de _____ para dirimirem qualquer litígio decorrente do presente termo.

E, por assim estarem justos e contratados, mandaram extrair o presente instrumento em três (03) vias, para um só efeito, assinando-as, juntamente com as testemunhas, a tudo presentes.

NOME E ASSINATURA DO LOCADOR

NOME E ASSINATURA DO LOCATÁRIO

TESTEMUNHA

1. _____

TESTEMUNHA

2. _____

ANEXO C – INVESTIMENTOS FIXOS

Item	Investimentos Fixos	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Tempo Vida Útil (anos)	Depreciação Mensal (R\$)
1	Maquinários	1	15500,00	15500,00	10	129,17
2	Moveis e utensilios	1	2500,00	2500,00	10	20,83
3				0,00	10	0,00
4				0,00	10	0,00
5				0,00	10	0,00
6				0,00	10	0,00
7				0,00	10	0,00
8				0,00	10	0,00
9				0,00	10	0,00
10				0,00	10	0,00
11				0,00	10	0,00
12				0,00	10	0,00
13				0,00	10	0,00
Total				R\$18.000,00		R\$150,00

ANEXO D – DESPESA DE INSTALAÇÃO

Item	Despesas de Instalação	Valor (R\$)
1	Abertura da empresa	350,00
2	Taxas registro junta comercial	105,00
3	Taxa de alvará	250,00
4	Taxa realização vistoria bombeiros	168,59
5	Instalação iluminação, luz e saída de emergência	100,00
6	Carta de anuência CORSAN	191,00
7	Marketing inicial	500,00
8	Extintor ABC	120,00
9	Certificado digital para Nota Fiscal Eletrônica	230,00
10	Instalacao internet	120,00
11	Letreiro, logomarca e cartão	250,00
TOTAL		R\$ 2.384,59

ANEXO E- DISPONIBILIDADES FINANCEIRAS

Item	Disponibilidade Monetária	Valor (R\$)
1	Numerário em Caixa	500,00
TOTAL		R\$500,00

ANEXO L – DRE CENARIO OTIMISTA E PESSIMISTA

PROVÁVEL	AV %	OTIMISTA	AV %	PESSIMISTA	AV %
Total		30%		-30%	
R\$ 293.700,00	100%	381.810,00	100%	205.590,00	100%
R\$ 24.112,77	8,21%	31.346,60	8,21%	16.878,94	8,21%
R\$ 269.587,23	91,79%	R\$ 350.463,40	91,79%	R\$ 188.711,06	91,79%
R\$ 73.425,00	25,00%	95.452,50	25,00%	51.397,50	25,00%
R\$ 196.162,23	66,79%	R\$ 255.010,90	66,79%	R\$ 137.313,56	66,79%
R\$ 135.900,00	46,27%	R\$ 135.900,00	35,59%	R\$ 135.900,00	66,10%
R\$ 134.340,00	45,74%	R\$ 134.340,00	35,19%	R\$ 134.340,00	65,34%
R\$ 11.280,00	3,84%	R\$ 11.280,00	2,95%	R\$ 11.280,00	5,49%
R\$ 14.400,00	4,90%	R\$ 14.400,00	3,77%	R\$ 14.400,00	7,00%
R\$ 1.800,00	0,61%	R\$ 1.800,00	0,47%	R\$ 1.800,00	0,88%
R\$ 7.200,00	2,45%	R\$ 7.200,00	1,89%	R\$ 7.200,00	3,50%
R\$ 1.200,00	0,41%	R\$ 1.200,00	0,31%	R\$ 1.200,00	0,58%
R\$ 1.200,00	0,41%	R\$ 1.200,00	0,31%	R\$ 1.200,00	0,58%
R\$ 38.400,00	13,07%	R\$ 38.400,00	10,06%	R\$ 38.400,00	18,68%
R\$ 600,00	0,20%	R\$ 600,00	0,16%	R\$ 600,00	0,29%
R\$ 1.200,00	0,41%	R\$ 1.200,00	0,31%	R\$ 1.200,00	0,58%

ANEXO M – BALANÇO PATRIMONIAL

BALANÇO PATRIMONIAL													
ATIVO							PASSIVO						
	Projetado	AV	AH	Inicial	AV	AH		Projetado	AV	AH	Inicial	AV	100,00
CIRCULANTE	90.695,98	82,99	603,63	15.025,00	42,43	100,00	CIRCULANTE	13.608,75	12,45		-	-	
Caixa e Equivalentes Caixa	81.884,98	74,93	544,99	15.025,00	42,43	100,00	Contas a Pagar	13.608,75	12,45		-	-	
Duplicatas a Receber	8.811,00	8,06			-				-		-	-	
					-				-		-	-	
					-		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	95.671,82	87,55	270,19	35.409,59	100,00	100,00
					-		Capital Social	35.409,59	32,40	100,00	35.409,59	100,00	100,00
NÃO CIRCULANTE	18.584,59	17,01	91,17	20.384,59	57,57	100,00			-		-	-	
Despesas de Instalação	2.384,59	2,18	100,00	2.384,59	6,73	100,00	Reservas de Lucros	60.262,23	55,14		-	-	
									-		-	-	
Imobilizado	18.000,00	16,47	100,00	18.000,00	50,83	100,00							
(-) Depreciação Acumulada	(1.800,00)	-1,65			-								
TOTAL DO ATIVO	109.280,57	100,00	308,62	35.409,59	100,00	100,00	TOTAL DO PASSIVO	109.280,57	100,00	308,62	35.409,59	100,00	100,00

ANEXO N – VPL E TIR

VPL E TIR				Taxa
				Mensal
Período/Mês	Entradas de Caixa	Saídas de Caixa	Fluxo de Caixa	1,00%
0	R\$ -	R\$ -	-R\$ 35.409,59	
1	R\$ 17.132,50	R\$ 5.549,40	R\$ 11.583,10	
2	R\$ 23.006,50	R\$ 19.158,15	R\$ 3.848,35	
3	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$ 5.316,85	
4	R\$ 24.475,00	R\$ 20.898,15	R\$ 3.576,85	
5	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$ 5.316,85	
6	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$ 5.316,85	
7	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$ 5.316,85	
8	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$ 5.316,85	
9	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$ 5.316,85	
10	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$ 5.316,85	
11	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$ 5.316,85	
12	R\$ 24.475,00	R\$ 19.158,15	R\$ 5.316,85	
VPL	R\$ 27.524,53			
TIR	12,57%			

ANEXO O – LUCRATIVIDADE

Lucratividade sobre as Vendas	
Sobre as Vendas Brutas	
LLE / ROB * 100	20,52%
Sobre as Vendas Líquidas	
LLE / ROL * 100	22,35%

ANEXO P – PONTO DE EQUILIBRIO

Ponto de Equilíbrio	
CDFT / 1 - (CDVT/RT)	
Custos e Despesas Fixas	135.900,00
Custos e Despesas Variáveis	R\$ 97.537,77
Receita Total	R\$ 293.700,00
	0,3321
	0,6679
Ponto de Equilíbrio R\$ (em reais)	
	203.473,57
Ponto de Equilíbrio % (percentual)	
	69,28%

ANEXO P – PAYBACK

Período de Retorno do Investimento	
<i>Payback Simples</i>	
Investimento Inicial/Entradas Líquidas Caixa	
Investimento Inicial	
	35.409,59
Entradas Líquidas de Caixa	
	66859,98
<i>Payback Simples</i>	
	0,53
Período de Retorno do Investimento(meses)	
	6,36