

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

**GILBERTO VUELMA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM APLICATIVO PARA INSPEÇÃO VEICULAR PRÉ  
COMPRA VOLTADO AO CONSUMIDOR FINAL**

**NOVA PRATA**

**2023**

**GILBERTO VUELMA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM APLICATIVO PARA INSPEÇÃO VEICULAR PRÉ  
COMPRA VOLTADO AO CONSUMIDOR FINAL**

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: Prof. Ms. Mario Coser

**NOVA PRATA**

**2023**

**GILBERTO VUELMA**

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM APLICATIVO PARA INSPEÇÃO VEICULAR PRÉ  
COMPRA VOLTADO AO CONSUMIDOR FINAL**

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. Ms. Mario Coser

Orientador do TCC I: Prof. Ms. 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

---

Prof. Especialista Alzeri Luis Branco  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esse trabalho ao meu esforço para chegar a conclusão do mesmo com êxito e a todas as pessoas que fizeram parte para que isso acontecesse, aos meus pais por sempre me incentivarem a seguir com meus objetivos, a minha companheira por estar comigo nessa etapa importante de minha vida, ao meu orientador pelas instruções e conhecimentos passados a mim e a Deus por sempre estar presente nas conquistas de minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiro quero agradecer a Deus que sempre foi a base e guia nessa e em todas as conquistas de minha vida, mais uma vez me dando força e sabedoria para findar essa jornada acadêmica de minha graduação.

Aos meus pais, Gilmar Antonio Vuelma e Geci Bim Vuelma, que sempre me apoiaram e estiveram comigo em todos os momentos de minha vida e nunca me deixaram faltar o que era necessário as minhas conquistas.

A minha companheira de vida, Taline Cappellaro dos Santos que esteve comigo em toda minha graduação, que sempre me apoiou e me incentivou a seguir adquirindo conhecimentos e evolução para vida e que está sempre ao meu lado.

A Universidade de Caxias do Sul, a todos os professores que agregaram conhecimento em minha vida durante toda essa jornada e principalmente ao meu orientador, Prof. Ms. Mario Coser, pelos conhecimentos compartilhados, sua dedicação e suporte para que tudo desse certo.

“No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem-feita ou não faz.”

**Ayrton Senna**

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração tem como propósito avaliar a viabilidade de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final. 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 pesquisa de *marketing*, a qual abordam-se questões fundamentais referentes ao contexto do novo negócio, bem como informações voltadas aos clientes e possíveis concorrentes. O método de pesquisa é de natureza quantitativa, nível descritivo e estratégia de pesquisa *survey*. Apresentam-se as funcionalidades e serviços do APP. Realiza-se a análise para compreender o ambiente de inserção através de um levantamento das variáveis que envolvam o novo negócio. Efetua-se o levantamento das oportunidades e ameaças, bem como os pontos fortes e fracos. Desenvolve-se o detalhamento dos nove blocos do modelo de negócio Canvas, a viabilidade econômica e financeira e os planos de contingência de acordo com os possíveis riscos e existentes.

**Palavras chave:** Aplicativo. Clientes. Empreendedorismo. Inspeção veicular. Negócio.

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1-Modelo de negócio Canvas.....   | 26 |
| Figura 2-Canvas do negócio proposto.....   | 32 |
| Figura 3-Processos e ações da pesquisa de <i>marketing</i> .....   | 40 |
| Figura 4-Sexo.....   | 51 |
| Figura 5-Faixa Etária.....   | 52 |
| Figura 6-Escolaridade.....   | 53 |
| Figura 7-Faixa Salarial.....   | 54 |
| Figura 8-Estado Civil.....   | 56 |
| Figura 9-Você consideraria importante existir um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final.....   | 57 |
| Figura 10-Com qual frequência você costuma trocar de veículo.....  | 58 |
| Figura 11-Quais os principais fatores que te levam a escolher o próximo veículo.....   | 59 |
| Figura 12-Você costuma utilizar mídias digitais para pesquisar veículos.....   | 61 |
| Figura 13-Quais outros serviços ligados a veículos você utiliza.....   | 62 |
| Figura 14-Quais mídias digitais você utiliza para busca de veículos.....   | 65 |
| Figura 15-Quanto você costuma investir a cada troca ou aquisição de veículos.....  | 66 |
| Figura 16-Na aquisição de um veículo, para você qual a melhor forma de pagamentos.....   | 67 |
| Figura 17-Para você, a localização faz a diferença na hora de escolher um veículo.....   | 69 |
| Figura 18-Em qual período do dia você costuma pesquisar sobre veículos.....  | 70 |
| Figura 19-O que mais você pesquisa após a escolha do veículo de interesse.....   | 71 |
| Figura 20-De qual forma você busca informações gerais do veículo.....  | 73 |
| Figura 21-Você considera importante ter informações gerais e específicas de um veículo antes de ir pessoalmente ver o mesmo..... | 75 |
| Figura 22-Você considera viável a instalação de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final..... | 76 |



## LISTA DE TABELAS

|   |     |
|---|-----|
| Tabela 1-Sexo.....  | 51  |
| Tabela 2-Faixa Etária.....  | 52  |
| Tabela 3-Escolaridade.....  | 53  |
| Tabela 4-Faixa Salarial.....  | 54  |
| Tabela 5-Estado Civil.....  | 56  |
| Tabela 6-Você consideraria importante existir um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final.....                            | 57  |
| Tabela 7-Com qual frequência você costuma trocar de veículo.....  | 58  |
| Tabela 8-Quais os principais fatores que te levam a escolher o próximo veículo.....   | 59  |
| Tabela 9-Você costuma utilizar mídias digitais para pesquisar veículos.....   | 61  |
| Tabela 10-Quais outros serviços ligados a veículos você utiliza.....  | 62  |
| Tabela 11-Quais mídias digitais você utiliza para busca de veículos.....  | 64  |
| Tabela 12-Quanto você costuma investir a cada troca ou aquisição de veículos.....   | 66  |
| Tabela 13-Na aquisição de um veículo, para você qual a melhor forma de pagamento.....   | 67  |
| Tabela 14-Para você, a localização faz a diferença na hora de escolher um veículo.....  | 69  |
| Tabela 15-Em qual período do dia você costuma pesquisar sobre veículos.....   | 70  |
| Tabela 16-O que mais você pesquisa após a escolha do veículo de interesse.....  | 71  |
| Tabela 17-De qual forma você busca informações gerais do veículo.....   | 73  |
| Tabela 18-Você considera importante ter informações gerais e específicas de um veículo antes de ir pessoalmente ver o mesmo.....                          | 75  |
| Tabela 19-Você considera viável a instalação de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final.....                          | 76  |
| Tabela 20-Apresentar suas críticas e sugestões, referente viabilidade de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final..... | 77  |
| Tabela 21-Relações dos principais fornecedores.....   | 82  |
| Tabela 22-Serviços a serem oferecidos.....  | 83  |
| Tabela 23-Análise do ambiente externo.....  | 87  |
| Tabela 24-Análise do ambiente interno.....  | 88  |
| Tabela 25-Alíquotas e partilha do SIMPLES Nacional (Serviços).....  | 91  |
| Tabela 26-Investimentos iniciais.....   | 102 |
| Tabela 27-Receita operacional bruta.....  | 103 |
| Tabela 28-Impostos.....   | 104 |
| Tabela 29-Serviços.....   | 104 |
| Tabela 30-Demonstração do resultado do exercício.....   | 105 |
| Tabela 31-DRE com cenário otimista.....   | 105 |
| Tabela 32-DRE com cenário pessimista.....   | 106 |
| Tabela 33-Demonstração do VPL.....  | 110 |
| Tabela 34-Taxa interna de retorno - TIR.....  | 111 |
| Tabela 35-Análise de risco e plano de contingência.....   | 113 |

## SUMÁRIO

|   |    |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO.....   | 13 |
| 2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS.....                         | 15 |
| 2.1 TEMA.....   | 15 |
| 2.2 PROBLEMA.....   | 15 |
| 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.....                  | 18 |
| 3.2 Literatura do negócio proposto.....                   | 18 |
| 3.2.1 História e evolução do automóvel.....               | 18 |
| 3.2.2 História e evolução dos Aplicativos de celular..... | 20 |
| 3.2.2.1 Apple iOS (2007 – atualmente).....                | 21 |
| 3.2.2.2 Google Android (2008 – atualmente).....           | 22 |
| 3.3 Empreendedorismo no negócio proposto.....             | 23 |
| 3.3.1 Infocar.....  | 23 |
| 3.3.2 <i>Company Conferi</i> .....                        | 23 |
| 3.3.3 Olho no Carro.....                                  | 24 |
| 3.4 CONCEITUAÇÃO CANVAS.....                              | 24 |
| 3.4.1 Segmento de clientes.....                           | 26 |
| 3.4.2 Proposta de valor.....                              | 27 |
| 3.4.3 Canais de distribuição.....                         | 27 |
| 3.4.4 Relacionamento com clientes.....                    | 28 |
| 3.4.5 Fontes de receitas.....                             | 28 |
| 3.4.6 Recursos principais.....                            | 29 |
| 3.4.7 Atividades principais.....                          | 30 |
| 3.4.8 Parcerias principais.....                           | 30 |
| 3.4.9 Estrutura de custos.....                            | 31 |
| 4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO.....                         | 32 |
| 5 PESQUISA DE <i>MARKETING</i> .....                      | 34 |
| 5.1 Objetivos da Pesquisa de <i>marketing</i> .....       | 34 |
| 5.1.1 Objetivo geral.....                                 | 34 |
| 5.1.2 Objetivos específicos.....                          | 35 |
| 5.2 METODOLOGIA DA PESQUISA.....                          | 35 |
| 5.2.1 Natureza quantitativa.....                          | 36 |
| 5.2.2 Nível descritivo.....                               | 36 |
| 5.2.3 Estratégia <i>survey</i> ou enquête.....            | 37 |
| 5.3 Amostragem.....                                       | 38 |
| 5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples.....    | 38 |
| 5.3.2 Universo e amostra da pesquisa.....                 | 38 |

|  |    |
|--|----|
| 5.4 Processo de coleta e análise de dados.....   | 40 |
| 5.4.1 Técnicas de pesquisa.....  | 41 |
| 5.4.1.1 Questionário.....  | 42 |
| 5.4.1.2 Pré-teste.....   | 48 |
| 5.5 Resultados da pesquisa.....  | 48 |
| 5.5.1 Análise dos dados primários.....   | 49 |
| 5.5.2 Análise dos dados secundários.....   | 49 |
| 5.5.3 Apresentação dos resultados da pesquisa.....                                       | 49 |
| 5.5.3.1 Tabulação da pesquisa quantitativa.....  | 50 |
| <br>   |    |
| 6 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL.....                                      | 79 |
| 6.1 MERCADO DE ATUAÇÃO.....  | 79 |
| 6.2 MERCADO CONSUMIDOR.....  | 80 |
| 6.3 MERCADO CONCORRENTE.....   | 81 |
| 6.4. FORNECEDORES.....   | 81 |
| 6.5 SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS.....  | 82 |
| 6.6 ANÁLISE AMBIENTAL.....   | 83 |
| 6.6.1 Variáveis demográficas.....  | 84 |
| 6.6.2 Variáveis econômicas/políticas-legais.....   | 84 |
| 6.6.3 Variáveis naturais/ambientais.....   | 85 |
| 6.6.4 Variáveis tecnológicas.....  | 86 |
| 6.6.5 Variáveis culturais.....   | 86 |
| 6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS<br>(MATRIZ <i>SWOT</i> )..... | 87 |
| 6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL.....  | 89 |
| 6.8.1 Constituição.....  | 89 |
| 6.8.2 Enquadramento fiscal.....  | 90 |
| 6.8.3 Registro da empresa.....   | 92 |
| <br>   |    |
| 7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS.....  | 94 |
| 7.1 SEGMENTO DE CLIENTES.....  | 94 |
| 7.1.1 Público em geral que busca um veículo seminovo.....                                | 94 |
| 7.1.2 Lojas de veículos.....   | 94 |
| 7.2 PROPOSTA DE VALOR.....   | 95 |
| 7.2.1 Proporcionar ao cliente a melhor experiência de compra do mercado.....             | 95 |
| 7.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....  | 95 |
| 7.3.1 Aplicativos.....   | 95 |
| 7.3.2 Parcerias com revendedores.....  | 96 |
| 7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES.....   | 96 |
| 7.4.1 Mensagens via aplicativo.....  | 97 |
| 7.4.2 Chamadas de vídeo via aplicativos.....   | 97 |
| 7.5 FONTES DE RECEITAS.....  | 97 |
| 7.5.1 Vendas por consulta do aplicativo.....   | 97 |
| 7.6 RECURSOS PRINCIPAIS.....   | 98 |
| 7.6.1 <i>Marketing</i> Digital.....  | 98 |
| 7.7 ATIVIDADES PRINCIPAIS.....   | 98 |
| 7.7.1 Auxílio na aquisição do veículo de interesse.....                                  | 98 |

|  |     |
|--|-----|
| 7.8 PARCERIAS PRINCIPAIS.....  | 99  |
| 7.8.1 Oficinas/ Mecânicas.....   | 99  |
| 7.8.2 Seguradoras.....   | 99  |
| 7.8.3 Empresas de <i>Software</i> .....  | 100 |
| 7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS.....   | 100 |
| 7.9.1 Programas.....   | 100 |
| 7.9.2 <i>Designer</i> gráfico.....   | 101 |
| 7.9.3 Custos de auxílio profissional.....  | 101 |
| <br>   |     |
| 8 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA.....  | 102 |
| 8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS.....  | 102 |
| 8.2 PREVISÃO DE VENDAS E CUSTOS.....   | 103 |
| 8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO.....  | 104 |
| 8.4 FLUXO DE CAIXA.....  | 107 |
| 8.5 ÍNDICES ECONÔMICOS.....  | 107 |
| 8.5.1 Margem Líquida de Lucros – MLL.....  | 107 |
| 8.5.2 Rentabilidade do Patrimônio Líquido – ROE.....   | 108 |
| 8.5.3 Rentabilidade do Investimento Total – ROA.....   | 108 |
| 8.5.4 Ponto de Equilíbrio.....   | 109 |
| 8.5.5 Período de Retorno do Investimento – <i>Payback</i> .....  | 109 |
| 8.5.6 Valor Presente Líquido – VPL.....  | 110 |
| 8.5.7 Taxa Interna de Retorno - TIR.....   | 111 |
| <br>   |     |
| 9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....   | 113 |
| <br>   |     |
| 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....   | 115 |
| <br>   |     |
| REFERÊNCIAS.....   | 117 |
| <br>   |     |
| ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA -<br>De acordo com o Código Civil/2002..... | 119 |
| ANEXO B - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL.....   | 123 |
| ANEXO C – INVESTIMENTOS FIXOS.....   | 126 |
| ANEXO D – DESPESAS DE INSTALAÇÃO.....  | 127 |
| ANEXO E – DESPESAS MENSAIS.....  | 128 |
| ANEXO F – DISPONIBILIDADE MONETÁRIA.....   | 129 |
| ANEXO G – DEPRECIÇÃO MENSAL.....   | 130 |
| ANEXO H – PROJEÇÃO DE VENDAS EM QUANTIDADE.....  | 131 |
| ANEXO I – PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO.....   | 132 |
| ANEXO J – FLUXO DE CAIXA.....  | 133 |
| ANEXO K – DRE.....   | 134 |
| ANEXO L – BALANÇO PATRIMONIAL.....   | 135 |

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como propósito estudar a viabilidade de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final.

O foco principal é oferecer serviços em consultoria automotiva de ótima qualidade, entretanto um dos objetivos é alcançar público dos mais variados municípios e Estados. A fim de, se criar representações e franquias do serviço em todo território nacional.

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 desse empreendimento é desenvolver um relacionamento de confiança de ambas as partes, ou seja, entregar excelência em todos os quesitos.

A excelência no atendimento é primordial, buscando sempre manter-se atualizado nas tendências e lançamentos do mercado, principalmente no que os clientes esperam e buscam no empreendimento, para que a cliente atendido saia satisfeito.

Este trabalho estrutura-se entendendo que o planejamento e a organização são essenciais para o bom desenvolvimento de um negócio. Deste modo, ele divide-se em dez capítulos, sendo o primeiro a introdução, que visa simplificar o trabalho.

Na sequência, o segundo capítulo aborda-se o tema, o problema e os objetivos. O tema trata do assunto que é desenvolvido durante todo o período de pesquisa. O problema é o questionamento sobre a viabilidade de implantação do novo negócio. Nos objetivos direciona-se o trabalho para os propósitos a serem alcançados.

No terceiro capítulo, apresenta-se o referencial teórico, onde foram realizadas pesquisas sobre o empreendedorismo e o empreendedor, o mercado automotivo e também procurou-se entender sobre a tecnologia dos aplicativos.

Em seguida, o quarto capítulo é apresentado o Canvas, uma metodologia utilizada para entender o negócio como um todo.

No quinto capítulo, desenvolve-se a pesquisa de *marketing*, ferramenta essencial para a validação do estudo em análise. Por isso, trata-se da parte mais extensa e detalhada do projeto. Divide-se em subcapítulos que expõem o objetivo geral e os objetivos específicos, a metodologia da pesquisa, a amostragem, o processo de análise

e coleta de dados e o resultado. Aplica-se a pesquisa de natureza quantitativa, através de um questionário elaborado pelo *Google Forms*, direcionado as possíveis clientes do negócio proposto.

No sexto capítulo, também dividido em subcapítulos, relata-se sobre o mercado que o novo empreendimento está inserido, o mercado consumidor, o mercado concorrente, os fornecedores e as mercadorias para revenda. Apresenta-se a análise ambiental para identificar o ambiente de atuação e suas variações. Desenvolve-se a análise do ambiente externo e interno e toda a parte burocrática necessária para o funcionamento do possível aplicativo de inspeção veicular pré compra.

No sétimo capítulo, trata-se, de forma detalhada, a respeito dos nove blocos do modelo Canvas. Utiliza-se os resultados da pesquisa quantitativa para validá-lo.

O oitavo capítulo, concentra-se na parte financeira, pois todo o empreendimento precisa de recursos para operar. Levanta-se os investimentos iniciais, a previsão de vendas, a demonstração do resultado do exercício, o fluxo de caixa e os índices econômicos, responsáveis pela análise dos resultados e da situação financeira.

No nono capítulo, apresenta-se a análise dos riscos, como forma de planejamento para possíveis imprevistos, bem como o plano de contingência, que trata das ações em caso de situações inesperadas.

Por fim, no décimo capítulo, conclui-se o trabalho através das considerações finais.

## 2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo aborda-se a delimitação do tema, a definição do problema e os objetivos.

### 2.1 TEMA

Conforme Gil (2002, p. 58), “A pesquisa bibliográfica inicia-se com a escolha de um tema. É uma tarefa considerada fácil, porque qualquer ciência apresenta grande número de temas potenciais para pesquisa.”

Com relação a tema, também entende-se que:

Embora a escolha do tema (assunto) possa ser determinada ou sugerida pelo professor ou orientador, quando se trata de um principiante, o mais frequente é a opção livre. As fontes para a escolha do assunto podem originar-se da experiência pessoal ou profissional, de estudos e leituras, da observação, da descoberta de discrepâncias entre trabalhos ou da analogia com temas de estudo de outras disciplinas ou áreas científicas.(MARCONI E LAKATOS, 2021, p. 47)

Para complementar a importância do tema, Roesch (2012, p. 13), assegura “[...]é bom que a escolha do tema parta fundamentalmente do interesse do aluno, uma vez que, ao tomar uma decisão, ele deve estar preparado para conviver com aquele tema por vários meses”.

Define-se então como tema neste trabalho de conclusão de curso, o estudo de viabilidade de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final.

### 2.2 PROBLEMA

De acordo com Marconi e Lakatos (2021, p. 26), “Problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução.”

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

Para complementar, 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”.

Sendo assim, a questão que norteia este trabalho é a seguinte: existe a viabilidade de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final?

### 2.3 OBJETIVOS

Segundo Gil (2021, p. 94) “Um objetivo é definido como alvo ou desígnio que se pretende atingir”

Sendo assim, os objetivos que norteiam este trabalho são:

- a) Analisar a viabilidade do novo negócio;
- b) Identificar os usuários do APP;
- c) Conhecer as necessidades dos consumidores;
- d) Definir a forma de pagamento;
- e) Estabelecer parceiros/ferramentas de suporte;
- f) Identificar a melhor forma de divulgação do aplicativo;
- g) Verificar a aceitação e confiabilidade do produto aos consumidores.



### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo abordam-se noções gerais sobre empreendedorismo, a literatura do negócio proposto, cases 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”.

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. Com isso, empreender significa estar atento constantemente as oportunidades, inovando e modificando-se com frequência.

##### 3.1.1 Empreendedor

De acordo com Chiavenato (2007), “O termo empreendedor – do francês *entrepeneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo”. É aquela pessoa que percebe novas oportunidades e atua com agilidade para colocá-las em prática antes que outros a coloquem.

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”.

Conforme Dolabela (2008), o empreendedor aprende mesmo é com a experiência própria e de outros, e com os problemas que enfrenta diariamente. O conhecimento que interessa é aquele que possa ser aplicado na sua empresa. E o principal conhecimento do empreendedor não está nos livros, mas à sua volta, nas pessoas, no mercado, no mundo.

### **3.1.2 Conceitos de Empreendedorismo**

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

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.

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”.

## **3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO**

Neste subcapítulo apresenta-se um breve resumo sobre assuntos relevantes ao empreendedorismo proposto. Estes assuntos referem-se sobre a história e evolução do automóvel e dos aplicativos digitais.

### **3.2.1 História e evolução do automóvel <sup>1</sup>**

O primeiro meio de transporte a fazer uso de um motor a gasolina para se locomover foi um automóvel que continha somente três rodas e foi criado no ano de 1885 por um alemão de nome Karl Benz.

Com o passar do tempo foram sendo idealizados outros exemplares, muitos deles com o que era chamado na época de “motor de dois tempos”, idealizado em 1884 por Gottlieb Daimler.

A partir de então teve início a corrida pela produção e venda de automóveis, iniciada por uma empresa francesa conhecida pelo nome de Panhard et Levassor. No

---

<sup>1</sup> Disponível em: < <https://www.infoescola.com/historia-do-automovel/> Data de acesso: 16-04-2023

ano de 1892, o conhecido Henry Ford fabricou seu primeiro carro, o Ford modelo T, na América do Norte.

Os ingleses entraram na concorrência um pouco mais tarde, se comparado aos outros países europeus, devido a uma lei vigente na época, conhecida como “bandeira vermelha” – o automóvel não poderia ultrapassar os 10 km por hora e deveria levar na frente uma pessoa segurando uma bandeira vermelha para sinalizar aos pedestres que o automóvel estava passando, a pelo menos 60 metros de distância, a noite costumava-se utilizar uma lanterna.

O primeiro carro inglês a ser produzido foi o Lanchester, seguido pelo Subean, Swift, Humber, Riley, Singer, Lagonda, entre outros.

Em 1904 foi fabricado o primeiro *Rolls Royce* contendo um aparelho composto por vários canos em forma de arco e ventilador, destinado a impedir que a água em circulação alcance temperatura prejudicial, o qual é conhecido até hoje como radiador e que não sofreria nenhuma mudança.

Os países europeus continuaram a diversificar sua frota, na França surgiu o De Dion Bouton, Berliet, Rapid, na Itália veio o Fiat e o Alfa Romeo, na Alemanha surgiu o Mercedes-Benz; A Suíça e a Espanha para diversificar resolveram criar uma série mais possante e esplendorosa: o Hispano-Suiza.

Quando a Primeira Guerra Mundial chegou ao fim os fabricantes decidiram investir em uma frota mais econômica, os carros seriam mais condensados e produzidos em sequência.

Nos Estados Unidos da América, Henry Ford, e Willian Morris, na Inglaterra fabricaram exemplares como o Ford, o Morris e o Austin, os quais fizeram um grande sucesso, a procura foi bem maior do que o esperado, o que levou outras fábricas a iniciarem imediatamente a produção de automóveis com a mesma configuração.

No Brasil e em vários outros países pertencentes à América Latina o progresso automotivo só veio após o término da Segunda Guerra Mundial.

Foi na década de 30 que algumas fábricas estrangeiras começaram a investir no Brasil; as duas primeiras a pôr em funcionamento suas linhas de montagem foram a Ford e a General Motors.

Porém o *boom* mesmo veio no ano de 1956, quando Juscelino Kubitscheck

tornou-se Presidente da República Brasileira; as multinacionais iniciaram então a produção dos automotores. Inicialmente produziram caminhões, camionetas, jipes e furgões para então chegarem aos autos utilizados para passeio.

Após a produção dos automóveis para passeio e das camionetas teve início a produção dos Volkswagem, DKW-Vemag, Willys-Overland, Simca, Galaxie, Corcel (então pertencente a Ford), Opala (da frota da Chevrolet), Esplanada, Regente e Dart (marca da Chrysler).

Apesar de todos estes automóveis serem armados no Brasil, suas plantas eram idealizadas nas sedes europeias e norte-americanas, sendo que grande parte de peças e equipamentos necessários eram importados.

Completamente distinto do que era antigamente, o automóvel contemporâneo têm particularidades das quais nós só podemos desfrutar hoje, como conforto e agilidade, sem dizer que hoje a maioria deles são muito mais silenciosos e seguros.

No decorrer dos anos os automóveis vêm se transformando, passando a ser objeto de desejo de milhares de pessoas, sem dizer que o processo que envolve a produção proporciona emprego a milhares de pessoas no mundo inteiro agitando bilhões de dólares e trazendo amplos lucros para as grandes empresas fabricantes.

### **3.2.2 História e evolução dos Aplicativos de celular <sup>2</sup>**

Os aplicativos para *smartphones* fazem parte do nosso cotidiano e quase ninguém consegue viver sem eles.

Em 1983 houve um evento sobre *design* em Aspen, Colorado (EUA), e Steve Jobs fez um discurso sobre suas prospecções e o futuro da tecnologia. A estratégia da Apple era realmente simples. “O que nós queremos é colocar um computador incrivelmente ótimo em um livro que você possa levar com você e aprender a usar em 20 minutos. Isso é o que se quer fazer, e ainda nesta década. E nós realmente queremos fazer isso com um *link* de rádio, para que você não tenha que conectá-lo a

---

<sup>2</sup> Disponível em:< <https://www.showmetech.com.br/a-historia-dos-apps/> Data de acesso: 16-04-2023

nada, e para se conectar com vários bancos de dados maiores e outros computadores”.

Precursora não apenas do *smartphone*, a Apple também foi naturalmente pioneira das lojas de aplicativos. Após tal concepção, muitas outras lojas foram lançadas com o mesmo princípio de atender seus usuários e oferecer os mais diversos aplicativos móveis, tais como *Google Play* e *BlackBerry World*.

Atualmente, é difícil e há quem considere até impossível viver sem os *apps*. A alta usabilidade dos aplicativos móveis chega a ser infinita, onde só a criatividade do seu autor que limita sua função. Apesar da alta liberdade teórica, há algumas coisas pelas quais seus criadores ainda precisam pensar antes de conceber algum aplicativo, por exemplo, como ele será exibido na sua tela. Hoje em dia, há telas dos mais diversos tamanhos e formatos, diferente das décadas passadas, onde os celulares e *smartphones* possuíam dimensões praticamente padronizadas, o avanço tecnológico é realizado em todos os sentidos, desde os aparelhos em si até os aplicativos que eles comportam.

Provavelmente o futuro dos aplicativos já está, em partes, presente na nossa realidade. Esses programas para *smartphones* foram tão além que não conseguiram parar por aí e invadiram outros aparelhos, como televisões (*smart TVs*) e relógios (*smartwatches*). Também contendo as mais diversas funções, esses aparelhos oferecem ao usuário mais utilidade do que simplesmente assistir a um filme ou conferir as horas.

### 3.2.2.1 Apple iOS (2007 – atualmente) <sup>3</sup>

Conhecido no mundo todo, o iOS, disponível em aparelhos *iPhone*, sempre foi muito bem servido em questão de *apps*. Até hoje alguns aplicativos, como o recente *Clubhouse* (posteriormente disponibilizado para o *Android*), são lançados exclusivamente para iOS, seja por um período ou permanentemente. Outro exemplo é o *Instagram*, que foi exclusivo para baixar na loja *App Store* em *IPhones* durante um certo período. Muitos desenvolvedores se mostram interessados em criar *apps* para o iOS, principalmente pela alta demanda deste sistema operacional.

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <https://www.showmetech.com.br/a-historia-dos-apps/> Data de acesso: 16-04-2023

O primeiro *iPhone* (que possuía exatamente este nome, “iPhone”, sem os números ou letras após o nome) foi lançado em 2007 e possuía apenas *apps* nativos do sistema. Um ano depois, junto com o *iPhone 3G*, a *App Store* trouxe ao sistema operacional da Apple 500 aplicativos para serem baixados e/ou comprados. Isso revolucionou todo o mercado de *smartphones* e eletrônicos, uma vez que a partir daqui surgiram as outras lojas de *apps* para *smartphones* e posteriormente lojas, como exemplo, para baixar aplicativos em *smart TVs*.

Desde então, a seleção de aplicativos da empresa aumentou muito, mas sem perder as altas exigências para se publicar um *app* no sistema, o que garante um mínimo de qualidade, que é menos padronizada em outros sistemas. Atualmente, os aplicativos de iOS possuem integração com outros dispositivos da empresa, como *Macs* e *iPads*, deixando a biblioteca extremamente plural e intercambiável.

A última versão do iOS, a 14. O visual mudou bastante desde o início da *App Store*, e as funcionalidades também evoluíram bem

### 3.2.2.2 Google Android (2008 – atualmente) <sup>4</sup>

Considerado o sistema operacional mais utilizado no mundo, o *Android* vem aderindo mais e mais pessoas a cada dia. Com alta compatibilidade entre seus *smartphones* e também em computadores que possuam *Windows*, por exemplo, este sistema operacional ascendeu rapidamente por sua facilidade de acesso e popularização. Sua loja, *Google Play*, possui *apps* dos mais variados tipos e modelos, onde é possível se perder em sua quantidade disponível atualmente. Possivelmente a linha *Galaxy*, da Samsung, retém o título de *smartphones* com *Android* mais famosos, como dito anteriormente, por sua popularização a nível mundial. A maior parte dos aparelhos que não utilizam iOS vem com sistema *Android*, mais ou menos modificado, mas com os mesmos aplicativos na *Play Store*. A facilidade de publicar e utilizar os aplicativos, muitos gratuitos, em outra vantagem da plataforma, certamente foi um dos atrativos para gerar essa popularidade, tanto entre os desenvolvedores quanto entre os

---

<sup>4</sup> Disponível em: < <https://www.showmetech.com.br/a-historia-dos-apps/> Data de acesso: 16-04-2023

usuários. *Smartphones* com *Android* são os mais conhecidos no mundo todo.

### 3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste subcapítulo, apresentam-se *cases* de sucesso semelhantes ao negócio proposto. São empreendimentos do mesmo segmento vistos como referência no mercado.

#### 3.3.1 Infocar

De acordo com o *site* da Infocar <sup>5</sup>, seu propósito é transformar o mercado de informações veiculares, a empresa nasceu há mais de 20 anos com o objetivo de desburocratizar e desenvolver novos processos que auxiliem o setor. Desde sua fundação, o mundo mudou, sendo assim acompanhou-se essa evolução refinando cada vez mais as tecnologias e processos. Atualmente, contam com produtos focados em evitar fraudes, trazer segurança nas negociações, otimizar processos, entre muitos outros benefícios para impulsionar os negócios de seus clientes.

Com mais de cinco milhões de dados circulando no sistema da empresa, buscam e atualizam diariamente informações sobre veículos, empresas e pessoas. Elas são organizadas categorizadas para auxiliar as análises, processos e tomadas de decisões para cada negócio. De maneira rápida e fácil, o cliente ou empresa recebe as informações diretamente da plataforma, ou, se for necessário, se integra a um sistema.

#### 3.3.2 *Company Conferi* <sup>6</sup>

Conforme informações disponibilizadas no *site*, com um *Know-how* de mais de 30 anos no mercado, a empresa também possui uma das maiores plataformas de informações do Brasil e em constante evolução, a *Company Conferi* preza pela

---

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://infocar.com.br/> Data de acesso: 18-04-2023

<sup>6</sup> Disponível em: < <https://www.companyconferi.com.br/> Data de acesso: 18-04-2023

informação correta, completa e segura. Assegura ao cliente, um atendimento rápido, realizado por profissionais especializados, com alto nível de conhecimento técnico.

Todas as buscas são realizadas em tempo real, utilizam bases confiáveis públicas e privadas. Com dinamismo e interatividade levando em conta desde a consistência dos dados até a aceitação do veículo no mercado securitário.

A checagem é feita por nossa mesa de análise através de uma experiente equipe técnica. Tudo para garantir confiabilidade nas negociações, apresentando uma análise completa sobre os dados do veículo. Utilizam padrões avançados de desenvolvimento, segurança e tecnologia da maior e melhor plataforma de servidores do mundo. Além disso contam com profissionais capacitados e treinados.

### 3.3.3 Olho no Carro <sup>7</sup>

Conforme informações disponibilizadas no *site*, a Olho no Carro é uma solução completa para a análise de um veículo desde o momento de sua fabricação até o momento de sua compra. Com a missão de fornecer a segurança necessária para negociar a melhor compra do veículo sem preocupações.

A Olho no Carro oferece as melhores e maiores consultas veiculares, para que se faça negociações seguras. De forma fácil, apenas pela placa, é possível consultar o histórico completo do veículo usado ou seminovo e se livrar de golpes e problemas.

## 3.4 CONCEITUAÇÃO CANVAS

Com base no *site* do SEBRAE <sup>8</sup> “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”.

Desenvolvido por Alex Osterwalder, o *Bussines Model Canvas* permite visualizar as principais funções de um negócio em blocos relacionados, no qual se pode descrever, visualizar e alterar modelos de negócios. Trata-se da síntese de funções da

---

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.olhonocarro.com.br/como-funciona/> Data de acesso: 18-04-2023

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.sebraepr.com.br/servicos/canvas/> Data de acesso: 11-03-2023.



empresa em um único quadro. O quadro é um espaço livre para imaginar o futuro negócio, com criatividade, permitindo-se pensar inovações que possam criar uma proposta de valor única. Desse mapa visual do negócio, o empresário é convidado a validar essas hipóteses junto aos clientes. Só depois das incertezas reduzidas com a validação das hipóteses é que se define o modelo de negócios, que será o insumo para o planejamento e execução (SEBRAE, 2016).<sup>9</sup>

Segundo o SEBRAE<sup>10</sup>, 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.

---

9 Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> Data de acesso: 11-03-2023

10 Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-um-modelo-de-negocio-parasua-empresa,6054fd560530d410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Data de acesso: 11-03-2023.

Figura 1-Modelo de negócio Canvas



Fonte: SEBRAE (2016)

Para complementar a conceituação do Canvas, o SEBRAE<sup>11</sup> assegura que “o *Business Model Canvas* auxilia os empreendedores numa definição de modelo de negócio, assim como relaciona as informações de uma forma sistêmica, integrada e rápida.

Dando continuidade ao assunto, apresentam-se os nove blocos que compõem o quadro Canvas.

### 3.4.1 Segmento de clientes

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-ferramentas-para-validar-e-executar-novasideias,c30d9594aaff6510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Data de acesso: 11-03-2023.

Conforme Osterwalder & Pigneur (2011, p. 20), “o componente segmentos de clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir”.

Neste bloco, é definido a composição do segmento de clientes levando em consideração os diferentes tipos de pessoas ou organização, que a empresa visa buscar, alcançar e servir. Ao vender a todas as pessoas, a empresa pode estar vendendo a ninguém. A definição de segmento implica na escolha de uma fatia do mercado, ou seja, é necessário definir um nicho de clientes. Sem deixar de levar em consideração que o modelo de negócio deve ser desenvolvido com foco no ponto de vista do cliente (Osterwalder; Pigneur, 2011).

### **3.4.2 Proposta de valor**

De acordo com Osterwalder & Pigneur (2011, p. 22), “a proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra”. Ainda, para eles Osterwalder & Pigneur (2011), a proposta de valor é algo a mais adquirida pelo cliente ao comprar de uma determinada marca. Ela supre as exigências e satisfaz as necessidades dos consumidores.

Osterwalder & Pigneur (2011), citam alguns elementos que podem contribuir para a criação de valor. São eles: novidade, desempenho, personalização, fazer o que deve ser feito, *design*, marca, preço, redução de custo, redução de risco, acessibilidade e conveniência.

### **3.4.3 Canais de distribuição**

Com base no que Osterwalder & Pigneur (2011, p. 26), escreveram, “os canais são o ponto de contato dos clientes e desempenham um importante papel na sua experiência geral”.

Ainda conforme Osterwalder & Pigneur, é a interface da empresa e desempenha um importante papel na sua experiência geral, pois são o ponto de contato dos clientes.

Sua funcionalidade visa ascender o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa, ajuda a verificar a proposta de valor, permite que os clientes adquiram produtos ou serviços específicos, leva uma proposta de valor aos clientes e dá suporte após a compra.

De acordo com Osterwalder & Pigneur (2011), os canais podem ser distinguidos em canais diretos ou indiretos e particulares ou em parceria.

Com relação aos tipos de canais, segue conceituação:

Uma organização pode optar entre alcançar seus clientes através de canais particulares, canais em parceria ou a mistura de ambos. Canais particulares podem ser diretos, como uma equipe de vendas ou um site, ou indiretos, como lojas de revenda possuídas ou operadas pela organização. Canais de parceria são indiretos e abrangem toda uma gama de opções, como distribuição de atacado, revenda ou sites de parceiros (OSTERWALDER & PIGNEUR, 2011, p. 27).

#### **3.4.4 Relacionamento com clientes**

Conforme Osterwalder & Pigneur (2011), o relacionamento com cliente visa definir os tipos de relações que a organização pretende desenvolver com cada segmento de cliente. Esta relação pode ser pessoal e até mesmo automatizada. A relação entre cliente e empresa podem ser guiadas por três modelos de motivações: a conquista do cliente, retenção do cliente e ampliação das vendas.

#### **3.4.5 Fontes de receitas**

Com base na analogia feita por Osterwalder & Pigneur (2011), o cliente é o coração de um negócio e a fonte de receita é a rede de artérias. Isso ressalta a importância que os dois exemplos têm para uma organização.

Segundo Osterwalder & Pigneur (2011, p. 30), “o componente Fontes de Receita representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes”.

Osterwalder & Pigneur (2011), relatam que existem algumas maneiras para a geração de Fontes de Receitas, conforme segue.

- a) Venda de recursos: forma mais conhecida de geração de receita, pois resulta da venda de um produto físico, como eletrônicos ou automóveis;
- b) Taxa de uso: gerada pelo uso de um serviço. Um exemplo é a contratação de uma diária em um hotel;
- c) Taxa de assinatura: obtida pela aquisição contínua de um serviço, como a assinatura mensal em uma academia;
- d) Empréstimos/alugueis/*leasing*: em troca de uma taxa, é ofertado um recurso particular temporariamente;
- e) Licenciamento: através das taxas de licenciamento, o consumidor tem permissão para utilizar uma propriedade intelectual protegida;
- f) Taxa de corretagem: se origina através de serviços de intermediação executados em benefício de duas ou mais partes;
- g) Anúncios: através de taxas é prestado um serviço para anunciar determinado produto, serviço ou marca. A indústria da mídia utiliza dessa fonte.

Além das variadas maneiras para obtenção de fontes de receitas, também existem os mecanismos de precificação que são divididos em precificação fixa, onde os preços são definidos com bases estatísticas e em precificação dinâmica, onde os preços se modificam com base no mercado.

#### **3.4.6 Recursos principais**

De acordo com Osterwalder & Pigneur (2011), cada modelo de negócio requisita recursos principais para poder funcionar. Sem esses recursos, uma empresa não tem vida.

Osterwalder & Pigneur (2011), afirmam que esses recursos podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos. Segue exemplos de cada um deles.

- a) Físicos: fábricas, máquinas, estoques, sistemas;
- b) Intelectual: banco de dados, marcas, patentes;
- c) Humano: funcionários/colaboradores;
- d) Financeiro: dinheiro, mercado de capital, linhas de crédito

Ainda, podem ser possuídos ou alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave.

### **3.4.7 Atividades principais**

Tendo em vista o posicionamento de Osterwalder & Pigneur (2011), as atividades principais dizem respeito as ações mais essenciais que uma empresa pode realizar se almeja alcançar o sucesso.

Com base em Osterwalder & Pigneur (2011), elas são classificadas em três categorias.

- a) Produção: as atividades estão voltadas para o desenvolvimento, fabricação e entrega de determinado produto;
- b) Resolução de problemas: as atividades estão voltadas na resolução de problemas de clientes específicos;
- c) Plataforma/rede: as atividades estão voltadas em desenvolver, manter e promover as plataformas, bem como o fornecimento de serviços.

São elas que possibilitam oferecer a proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamentos com clientes e obter receitas.

### **3.4.8 Parcerias principais**

Para Osterwalder & Pigneur (2011, p. 38), “as empresas formam parcerias por diversas razões, e as parcerias vêm se tornando uma peça fundamental em muitos Modelos de Negócios”. Ainda Osterwalder & Pigneur (2011) alegam que essas parcerias dizem respeito a rede de fornecedores e parceiros que ajudam os negócios a funcionarem.

Podem ser parcerias estratégicas entre não competidores ou competidores. *Joint ventures* para desenvolver novos negócios e relação comprador fornecedor para garantir insumos confiáveis.

### **3.4.9 Estrutura de custos**

Na visão de Osterwalder & Pigneur (2011, p. 40), “este componente descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um Modelo de Negócios específico.

Para Osterwalder & Pigneur (2011) os custos estão relacionados na criação e fornecimento de valor ao cliente, na manutenção desse relacionamento e na geração de receita.

Do ponto de vista de Osterwalder & Pigneur (2011), os modelos de negócios podem ser direcionados pelo custo ou pelo valor. Os modelos direcionados pelo custo visam diminuí-lo sempre que possível, através de propostas de valor com preço baixo, máxima automação e terceirizações amplas. Os modelos direcionados pelo valor visam a criação de propostas de valor, se concentrando menos nos custos.

Para complementar, as características da estrutura de custos, de acordo com Osterwalder & Pigneur (2011), se desdobram em custos fixos, custos variáveis, economias de escala e economias de escopo.

#### 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 proposto

| <b>Parcerias Principais</b>                                     | <b>Atividades Principais</b>                 | <b>Proposta de valor</b>  | <b>Relacionamento com clientes</b>        | <b>Segmento de clientes</b>   |
|---|--|---|---|---|
| Oficinas/<br>Mecânicas  | Auxílio na aquisição do veículo de interesse | Proporcionar ao cliente a melhor experiência de compra do mercado | Mensagens via aplicativo                  | Público em geral que busca um veículo seminovo<br><br>Lojas de veículos |
| Seguradoras   | <b>Recursos principais</b>                   |   | Chamadas de vídeo via aplicativo          |   |
| Empresas de Software  |  |   | <b>Canais de distribuição</b>             |   |
|   | Marketing digital                            |   | Aplicativos<br>Parcerias com revendedores |   |
| <b>Estrutura de custos</b>                                      |  |   | <b>Fontes de receita</b>                  |   |
| Programas<br>Designer gráfico<br>Custos de auxílio profissional |  |   | Vendas por consulta do aplicativo         |   |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).



O negócio proposto visa alcançar o público em geral que busca um veículo seminovo sem se preocupar com problemas antes e, ou, após a compra. O segmento de clientes não se baseia por gênero e sim por um objetivo específico, automóvel. A proposta de valor está voltada na excelência e segurança na utilização dos serviços oferecidos pelo aplicativo, sempre atendendo a necessidade de cada cliente. A ideia é propor ao consumidor a visão de que o custo benefício do serviço comparado ao bem, que pode vir a ser adquirido é relativamente muito baixo. A fim de, propor a melhor experiência de compra do mercado.

O meio utilizado para unir o cliente ao aplicativo é totalmente digital, parcerias com empresas de *software*, por exemplo, são indispensáveis para atualização dos serviços prestados, também parcerias com oficinas mecânicas e profissionais capacitados para que possam manter informações atuais sobre novos modelos de veículos no mercado. Assim, o cliente pode ter informações precisas com eficiência e rapidez para avaliar a possibilidade de compra.

Um fator importante para o negócio funcionar é a divulgação inicial em primeiro momento, redes digitais e anúncios pagos, e após por experiências positivas de quem utilizou a ferramenta para que se possa alcançar maior abrangência com a rapidez desejada.

A fonte de renda se dá através de cada consulta paga que o cliente fará através do *APP*, a venda acontece apenas digitalmente. Os principais fornecedores estão descritos nas parcerias principais. Eles são essenciais no funcionamento do negócio, pois são responsáveis pelo abastecimento das informações.

Através da estrutura de custos é possível identificar os principais custos do negócio proposto. Aparecem como principais as despesas: programas, *designer* gráfico e custos de auxílio profissional.

## 5 PESQUISA DE *MARKETING*

Com base em Mattar (2001, p. 15), “a pesquisa de *marketing* é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos [...]”.

Malhotra (2019, p. 6), afirma que “a pesquisa de *marketing* inclui identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações, e cada fase desse processo é importante”. Para Malhotra (2019), ela promove informações exatas que apontam para uma situação que é verdadeira.

Por conseguinte, é possível identificar que a pesquisa de *marketing* é um mecanismo fundamental no momento de empreender, seja para implementar um novo negócio no mercado, ou para aprofundar-se em um que já existe.

### 5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE *MARKETING*

De acordo com Samara e Barros (2006, p. 12), “os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa.

Com base nos objetivos da pesquisa de *marketing*, segue a definição.

Os objetivos da pesquisa devem ser detalhados e específicos, pois servirão como base para a elaboração do formulário para a coleta de dados-questionário ou roteiro. É um processo lógico em que em um primeiro momento, indicamos ‘o que precisamos/queremos saber’ – os objetivos, e por decorrência ‘perguntamos’ – elaboramos o questionário para obter uma resposta ao objetivo proposto (SAMARA E BARROS, 2006, p. 13).

Seguem os conceitos do objetivo geral e específico, bem como a descrição dos objetivos específicos.

#### 5.1.1 Objetivo geral

De acordo com Roesch (2012, p. 96), “o objetivo geral define o propósito do trabalho”. Porém, para Roesch (2012), a formulação do mesmo não é suficiente para que a ideia do projeto desenvolvido seja precisa.

Marconi e Lakatos (2012), afirmam que o objetivo geral está ligado a uma visão abrangente e total do tema.

Com base nesses conceitos, este trabalho tem como objetivo geral verificar a viabilidade de um aplicativo, para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final.

### **5.1.2 Objetivos específicos**

Para 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.

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

- a) Estabelecer o universo da pesquisa e a amostra;
- b) Definir o tipo de amostragem;
- c) Delimitar os instrumentos de coletas de dados;
- d) Desenvolver o instrumento de pesquisa;
- 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**

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.

Vergara (2004), garante que existem diferentes tipos de pesquisa, a escolha depende dos critérios utilizados pelos autores.

Conforme Roesch (2012), a metodologia é a descrição de como o projeto vai ser realizado, a partir dos objetivos se define o método mais apropriado. Pode-se abordar a pesquisa pelo método quantitativo ou qualitativo.

Deste modo, no presente trabalho de conclusão de curso, inicialmente aplica-se uma pesquisa de natureza quantitativa de nível descritivo.

### **5.2.1 Natureza quantitativa**

Para Samara e Barros (2006), a pesquisa quantitativa tem como propósito analisar em quantidade as relações de consumo, respondendo a questão “Quanto?”.

O retorno do questionamento é necessário de acordo com o posicionamento a seguir. Roesch (2012, p. 140) destaca, “na pesquisa de caráter quantitativo, os processos de coleta e análise de dados são separados no tempo. A coleta antecede a análise, ao contrário da pesquisa qualitativa, em que ambos os processos se combinam [...]”.

Utiliza-se neste trabalho o método de pesquisa quantitativo.

### **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.

Mattar (2001), segue a mesma linha de raciocínio. Para ele, a pesquisa descritiva deve ser utilizada com o propósito de descrever as características de determinados grupos, estimar a proporção de elementos em uma determinada população através de suas características e comportamento; e por fim, verificar a possibilidade de relação entre as variáveis.

### **5.2.3 Estratégia *survey* ou *enquete***

A pesquisa *survey* ou o levantamento de campo, conforme definição de Gil (2019, p. 61) “[...] é a modalidade de pesquisa caracterizada pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Para Gil (2019) essa pesquisa está voltada para a solicitação de informações a determinado grupo acerca de um problema que será estudado, para obter conclusões com base nos dados coletados. Para o melhor entendimento, segue definição de *surveys* sobre consumidor.

As *surveys*, também chamadas de enquetes ou levantamentos, constituem a forma mais utilizada de pesquisa de *marketing*. Seu grande uso pelas empresas, resulta, sem dúvida, de ser uma metodologia de aplicação fácil, bastante versátil e flexível, que permite obter informações padronizadas de determinada população, a partir de uma amostra (ROCHA; FERREIRA; SILVA, 2012, p. 600).

Sendo assim, trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, de nível descritivo e que tem como estratégia a *enquete* ou *survey*

### 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, são elas a amostragem probabilística e não probabilística. Deste modo, este trabalho aplica-se da amostragem probabilística aleatória simples.

#### 5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples

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”.

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.

#### 5.3.2 Universo e amostra da pesquisa

Para Marconi e Lakatos (2012, p. 27), “o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem”.

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.

No que se refere ao universo ou população, Marconi e Lakatos (2012, p. 27), conceituam da seguinte forma “[...] é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Com relação a 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. Inicialmente o território de Nova Prata<sup>12</sup> era parte integrante do município de Alfredo Chaves, atual, Veranópolis. Situado na microrregião colonial do Alto Taquari, localizado na encosta superior do Nordeste, distante 186 km da capital Porto Alegre, numa altitude de 820 metros, são suas características mais autênticas: as propriedades coloniais, o linguajar e os costumes herdados principalmente da imigração italiana, polonesa, alemã, portuguesa e outras.

De acordo com informações no *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>13</sup>, Nova Prata contém uma população estimada de 28.021 habitantes. O número de habitantes com idade igual ou superior a 16 anos corresponde a 19.450 pessoas<sup>14</sup>, constituindo assim o universo da pesquisa.

A amostra a ser definida corresponde a 1% da população com idade igual ou superior a 16 anos, aplicando-se o questionário em 194 pessoas.

---

12 Disponível em: <<https://www.novaprata.rs.gov.br/page/1>> Data de acesso: 14-05-2023.

13 Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/nova-prata.html>> Data de acesso: 14-05-2023.

14 Disponível em: <[https://www.ibge.gov.br/censo2010/apps/sinopse/websevice/frm\\_piramide.php?ano=2010&codigo=431330&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180](https://www.ibge.gov.br/censo2010/apps/sinopse/websevice/frm_piramide.php?ano=2010&codigo=431330&corhomem=88C2E6&cormulher=F9C189&wmaxbarra=180)> Data de acesso: 14-05-2023.

#### 5.4 PROCESSO 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 [...]”.

Após a coleta de dados, é necessário fazer a análise dos mesmos. Neste sentido, Roesch (2012), relata que as possibilidades de análise são delimitadas pelos tipos de dados coletados. O estudante pode utilizar gráficos, tabelas e estatísticas.

Para fortalecer a importância da análise, Mattar (2001, p. 181), declara que “o propósito da análise é a obtenção de significados nos dados coletados, porém é impossível efetuar análises sobre dados brutos, é preciso que esses dados sejam antes processados [...]”. Sobre o processamento dos dados, Mattar (2001), cita as fases que o envolvem, são elas: verificação, edição, codificação, digitação e tabulação.

Desta forma, o processo de coleta e análise dos dados da pesquisa apresenta-se no Quadro a seguir.

Figura 3-Processos e ações da pesquisa de *marketing*

| PROCEDIMENTOS                                   | AÇÕES   |
|---|---|
| Estabelecer o universo da pesquisa e a amostra; | Estabelece-se o universo (população) do município de Nova Prata, através de informações obtidas do <i>site</i> do IBGE. A amostra corresponde a 1% da população com idade igual ou superior a 16 anos, aplicando-se em 194 habitantes |
| Definir o tipo de amostragem;                   | Aplica-se a Amostragem Probabilística Aleatória Simples   |
| Delimitar os instrumentos de coletas de dados   | Utiliza-se como instrumento de pesquisa para a elaboração do questionário, a plataforma do <i>Google Forms</i>  |
| Desenvolver o instrumento de pesquisa;          | Desenvolve-se o questionário com 20 questões, divididas em 19 de múltipla escolha e 1 aberta.   |
| Distribuir e coletar os questionários;          | Efetua-se a distribuição e coleta do questionário no mês de maio de 2023 para a amostra escolhida   |
| Analisar e tabular os dados obtidos;            | Analisa-se e tabula-se os dados através de tabelas, apresentadas em figuras, com interpretação para cada uma das  |



|   |  |
|---|--|
|   | questões   |
| Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa. | Apresenta-se as análises dos resultados através das interpretações efetuadas a partir de tabelas e figuras, obtidas a partir do questionário |

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 Gil (2019), independente de qual for o instrumento utilizado na pesquisa, é importante lembrar que as técnicas de interrogação possibilitam obter os dados do ponto de vista dos pesquisados. Essas técnicas são muito úteis para conseguir informações sobre o que os pesquisados pretendem, esperam e desejam.

A técnica de pesquisa utilizada é a observação direta extensiva, através do instrumento de pesquisa o questionário.

A partir de Marconi e Lakatos (2012), o questionário deve ser limitado em finalidade e extensão, ter de 20 a 30 questões que levam em torno de 30 minutos para serem respondidas. As questões devem ser codificadas para facilitar a tabulação de dados mais adiante. O questionário deve ter instruções e notas explicativas, além de que a aparência do material deve ser observada, para que seja fácil a manipulação e a colocação das respostas. Efetuado o questionário, deve ser aplicado o pré-teste em uma população similar para verificar possíveis falhas. Quanto a classificação das perguntas, podem ser: perguntas abertas, onde o informante responde livremente utilizando linguagem própria e suas opiniões, perguntas fechadas, que possuem alternativas fixas onde é escolhido sim ou não, e perguntas de múltipla escolha que são fechadas, e apresentam várias respostas possíveis.

#### 5.4.1.1 Questionário

A seguir, apresenta-se a carta de apresentação, para o questionário.

### **APRESENTAÇÃO**

Nova Prata, maio, 2023.

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pelo acadêmico Gilberto Vuelma, sendo um requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Nova Prata.

A pesquisa é uma parte indispensável do trabalho, para avaliar se existe viabilidade de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final, prestando serviços de auxílio a aquisição de um novo veículo.

Cabe salientar que todas as informações prestadas aqui são analisadas de forma confidencial, havendo utilidade apenas, para o desenvolvimento deste trabalho, não sendo reveladas informações nem sequer os nomes dos pesquisados. É de grande importância que o questionário seja respondido conforme o enunciado de cada questão, para que assim a pesquisa tenha um resultado eficiente.

Grato pela colaboração.

Atenciosamente,

Gilberto Vuelma

## QUESTIONÁRIO

**Assinalar somente UMA alternativa de resposta, ou mais de uma quando solicitado na questão.**

### 1.Sexo

(...) Masculino

(...) Feminino

### 2.Faixa Etária

(...) De 16 à 18 anos

(...) De 19 à 21 anos

(...) De 22 à 24 anos

(...) De 25 à 27 anos

(...) De 28 à 30 anos

(...) A partir de 30 anos

### 3.Escolaridade

(...) Ensino fundamental

(...) Ensino médio

(...) Superior

(...) Pós Graduação

(...) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

### 4.Faixa salarial

(...) De 1 a 3 salários mínimos

(...) De 4 a 6 salários mínimos

(...) De 7 a 9 salários mínimos

(...) De 10 a 12 salários mínimos

(...) Mais de 12 salários mínimos

## 5.Estado civil

(...) Solteiro (a)

(...) Casado (a)

(...) Divorciado (a)

(...) Viúvo (a)

(...) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

6.Você consideraria importante existir um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final?

(...) Muito importante

(...) Importante

(...) Pouco importante

(...) Não tem importância

7.Com qual frequência você costuma trocar de veículo?

(...) 1 vez por ano

(...) A cada 2 anos

(...) A cada 3 anos

(...) A cada 4 anos

(...) Mais de 5 anos

8.Quais os principais fatores que te levam a escolher o próximo veículo? **Selecionar 2 alternativas.**

(...) Localização

(...) Preço

(...) Condições de pagamento

(...) Confiança em relação aos serviços prestados

(...) Confiança com relação ao vendedor

(...) Atendimento

(...) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

9. Você costuma utilizar mídias digitais para pesquisar veículos?

- (...) Sim
- (...) Na maioria das vezes sim
- (...) Não
- (...) Na maioria das vezes não

10. Quais outros serviços ligados a veículos você utiliza? **Assinalar duas alternativas.**

- (...) *Sites* do segmento automotivo
- (...) Assinaturas em revistas
- (...) Assinaturas digitais
- (...) Visitas a Concessionárias
- (...) Aplicativos do Governo
- (...) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

11. Quais mídias digitais você utiliza para busca de veículos? **Assinalar três alternativas**

- (...) *Facebook*
- (...) *Instagram*
- (...) OLX
- (...) Carros na Serra
- (...) *Webmotors*
- (...) iCarros
- (...) Carro do povo
- (...) Mercado Livre
- (...) Não utilizo
- (...) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

12.Quanto você costuma investir a cada troca ou aquisição de veículos?

- (...) Menos de R\$ 10.000,00
- (...) De R\$ 10.001,00 a R\$ 20.000,00
- (...) De R\$ 20.001,00 a R\$ 30.000,00
- (...) De R\$ 30.001,00 a R\$ 40.000,00
- (...) Mais de R\$ 40.000,00

13.Para você qual a melhor forma de pagamento? **Assinalar somente uma alternativa.**

- (...) Dinheiro
- (...) TED
- (...) DOC
- (...) PIX
- (...) Cheque
- (...) Nota Promissória
- (...) Cartão de crédito
- (...) Cartão de débito
- (...) Financiamento Bancário
- (...) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

14.Para você, a localização faz a diferença na hora de escolher um veículo?

- (...) Sim
- (...) Não
- (...) Indiferente

15.Em qual período do dia você costuma pesquisar sobre veículos?

- (...) Manhã – 08:00 às 12:00 hrs
- (...) Meio dia – 12:00 às 13:00 hrs
- (...) Tarde – 13:00 às 17:00 hrs
- (...) Final da tarde – 17:00 às 19:00 hrs
- (...) Noite – 19:00 às 22:00 hrs

16.O que mais você pesquisa após a escolha do veículo de interesse?

(...) Multas

(...) Restrições

(...) Sinistros

(...) Laudo cautelar

(...) Histórico veicular

(...) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

17.De qual forma você busca informações gerais do veículo?

(...) Profissional que realiza inspeções veiculares pagas

(...) Você mesmo pesquisa através de sites do governo e ferramentas gratuitas disponíveis

(...) Não pesquiso informações do veículo, apenas procuro aquele que mais interessa

18.Você considera importante ter informações gerais e específicas de um veículo antes de ir pessoalmente ver o mesmo?

(...) Sim

(...) Não

(...) Indiferente

19.Você considera viável a instalação de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final?

(...) Muito viável

(...) Viável

(...) Pouco Viável

(...) Inviável

20. Apresentar suas críticas e sugestões, referente viabilidade de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final.

---

---

#### 5.4.1.2 Pré-teste

Roesch (2012, p. 132), afirma, de forma objetiva, que essa etapa se resume em “Testes aplicados antes do início de um programa ou experimento”.

Para garantir o sucesso do questionário, essa etapa torna-se fundamental. Com relação ao conceito do pré-teste, Marconi e Lakatos (2012, p. 88), relatam que “depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida”.

A finalidade do pré-teste, de acordo com Marconi e Lakatos (2012), é verificar possíveis falhas existentes, como difícil compreensão das questões, linguagem confusa, perguntas desnecessárias, se elas obedecem a uma ordem, se o questionário possui muitas questões, entre outras.

Após sua aplicação, Marconi e Lakatos (2012, p. 88), passam a seguinte instrução: “Verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros”.

No pré-teste aplicou-se o questionário em 10% da amostra total escolhida, o que corresponde a 19 pesquisados. Deste modo, em uma amostra de 194 questionários, voltasse 19 questionários. A ferramenta utilizada para elaboração dos mesmos é o *Google Forms*.

O período de aplicação do pré-teste ocorreu entre as datas de 18 de maio de 2023 à 22 de maio de 2023. Através do retorno dos 19 questionários, verificou-se não ser necessário a modificação do mesmo.

### 5.5 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste subcapítulo desenvolvem-se os conceitos de dados primários e dados secundários, bem como os resultados obtidos nas pesquisas aplicadas.



### **5.5.1 Análise dos 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”.

Utiliza-se na presente pesquisa como dados primários, o questionário formulado e aplicado pelo autor, assim como os resultados obtidos e apresentados na sequência do trabalho.

### **5.5.2 Análise dos 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”.

Nesta pesquisa utiliza-se como dados secundários, àqueles provindos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

### **5.5.3 Apresentação dos resultados da pesquisa**

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

#### 5.5.3.1 Tabulação da pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa foi remetida a população do município de Nova Prata. Ela contém dezenove questões de múltipla escolha e uma questão descritiva, esta opcional.

Foram remetidos 194 questionários através de um *link* gerado pela ferramenta *Google Forms*, retornando 103, ou seja, obteve-se 53,09% de retorno. Com base nisto, Marconi e Lakatos (2012, p. 86) afirmam que “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”. A aplicação da pesquisa e o retorno da mesma ocorreu entres os dias 18 a 31 de maio de 2023.

Deste modo, apresenta-se o retorno da pesquisa computado através de tabelas e figuras, com a tabulação dos resultados, bem como a interpretação de cada uma das questões.

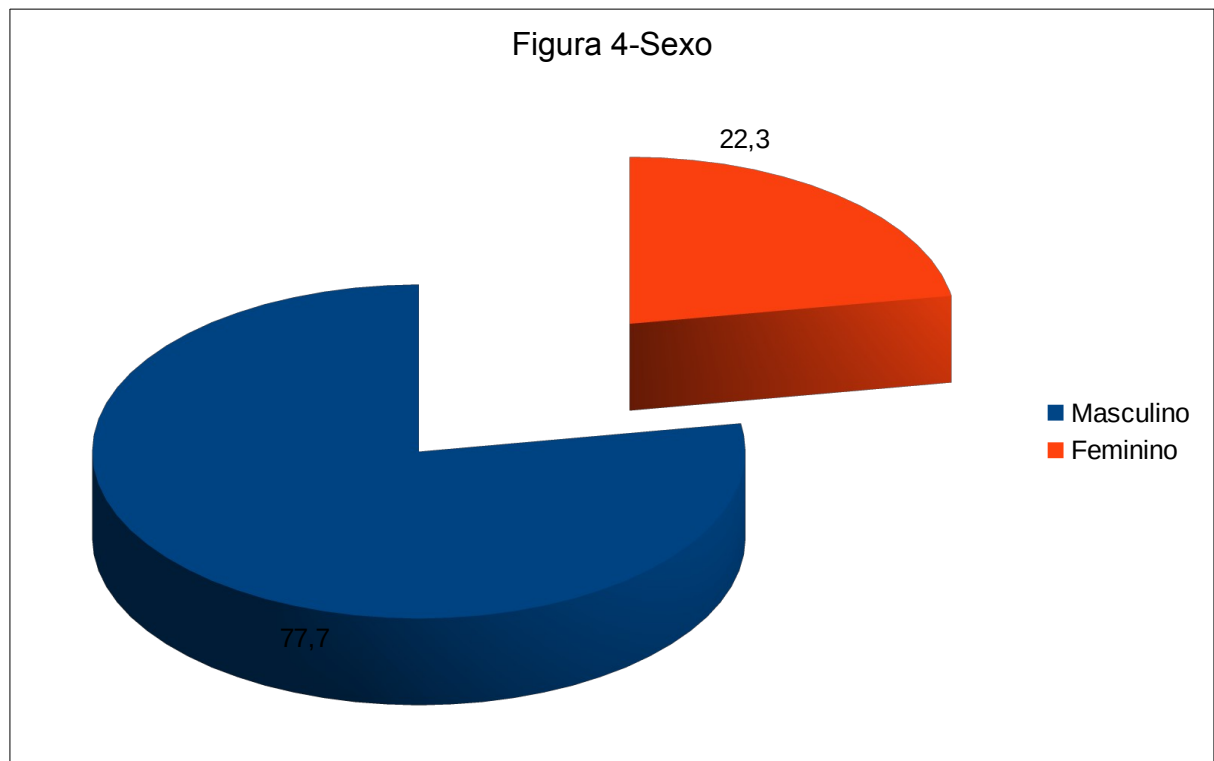
A seguir, o *link* utilizado para a realização da pesquisa.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdinv1O7bxvGrKZC7HPwoBzjjGXkd77jbDCJQ28Kn70SzpCMw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdinv1O7bxvGrKZC7HPwoBzjjGXkd77jbDCJQ28Kn70SzpCMw/viewform?usp=sf_link)

Tabela 1-Sexo

| ALTERNATIVA  | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino    | 80         | 77,7%       |
| Feminino     | 23         | 22,3%       |
| <b>Total</b> | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



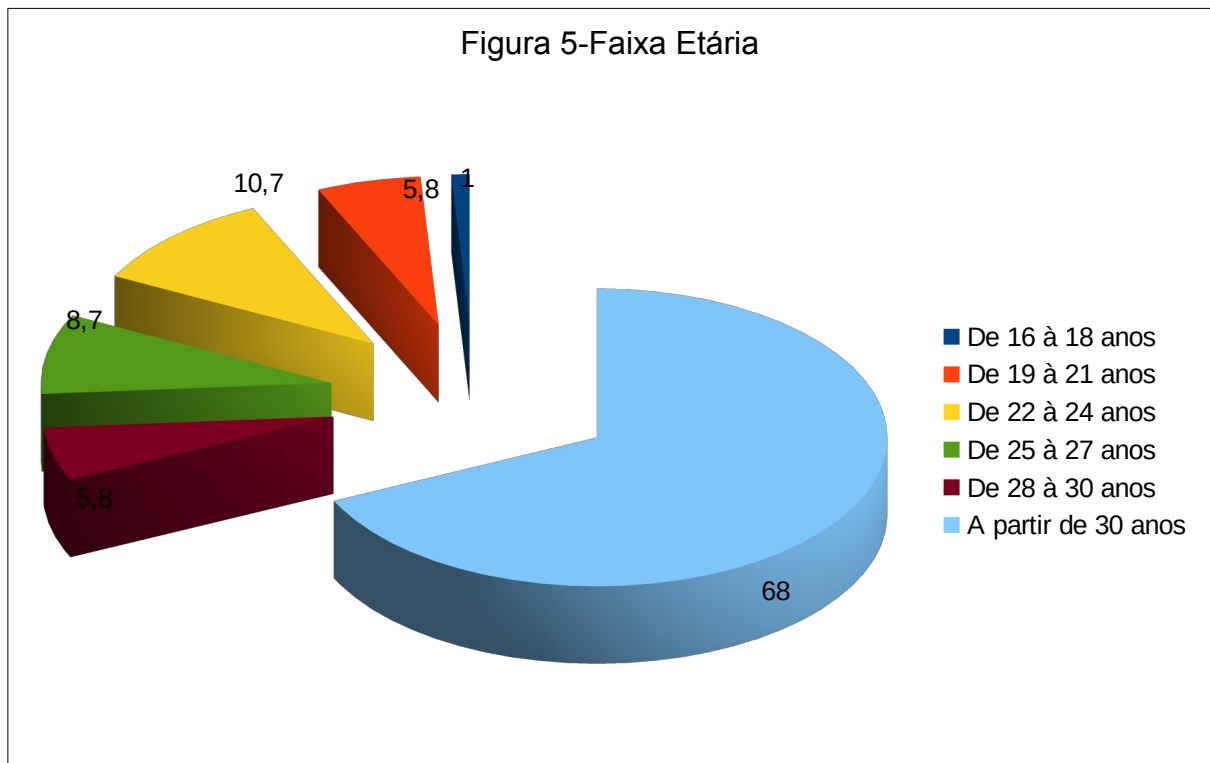
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: Com base na Figura apresentada, com um total de 103 respostas, 80 dos entrevistados representam o sexo masculino, ou seja, 77,7% e 23 público feminino, ou seja, 22,3%.

Tabela 2-Faixa Etária

| ALTERNATIVA         | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|---------------------|------------|-------------|
| De 16 à 18 anos     | 1          | 1%          |
| De 19 à 21 anos     | 6          | 5,8%        |
| De 22 à 24 anos     | 11         | 10,7%       |
| De 25 à 27 anos     | 9          | 8,7%        |
| De 28 à 30 anos     | 6          | 5,8%        |
| A partir de 30 anos | 70         | 68%         |
| <b>Total</b>        | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



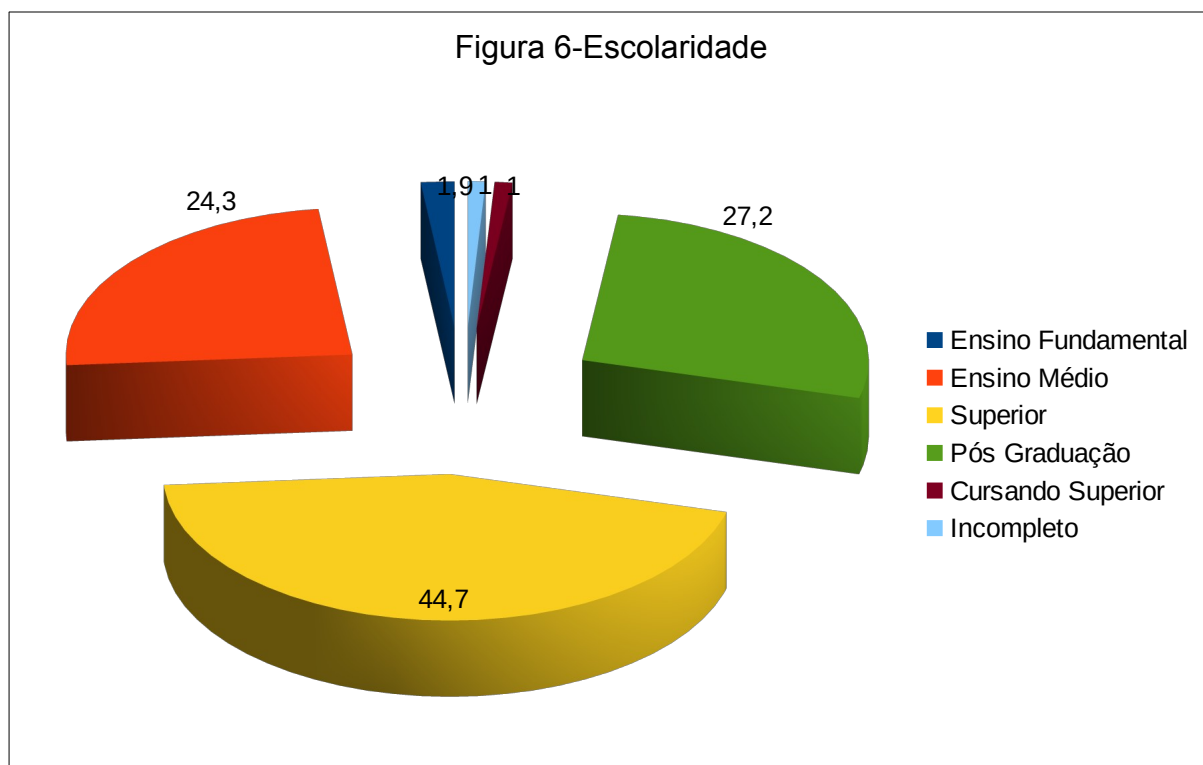
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: Com base na Figura, percebe-se que a maior parte dos entrevistados, mais precisamente 70 pessoas, enquadram-se na faixa a partir de 30 anos, ou seja, o maior retorno desta pesquisa foi o público de maior idade.

Tabela 3-Escolaridade

| ALTERNATIVA        | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|--------------------|------------|-------------|
| Ensino Fundamental | 2          | 1,9%        |
| Ensino Médio       | 25         | 24,3%       |
| Superior           | 46         | 44,7%       |
| Pós-Graduação      | 28         | 27,2%       |
| Cursando Superior  | 1          | 1%          |
| Incompleto         | 1          | 1%          |
| <b>Total</b>       | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



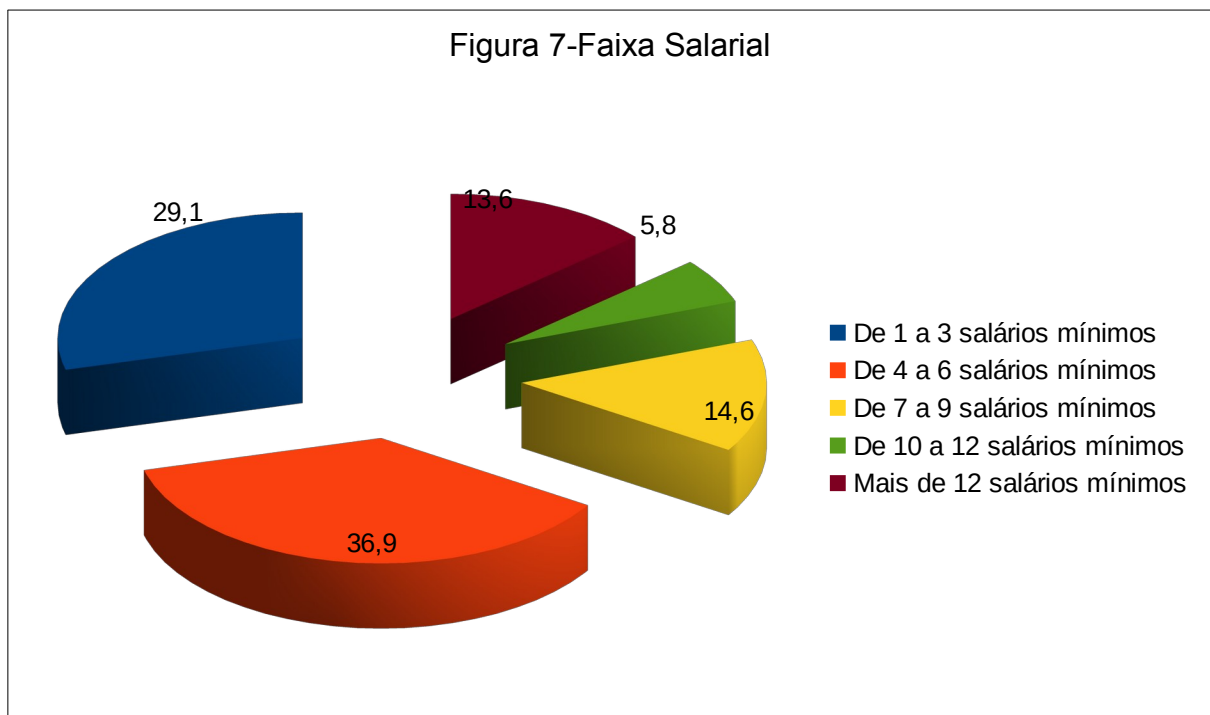
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: De acordo com a Figura, 46 dos entrevistados que responderam a pesquisa, cursaram o Ensino Superior.

Tabela 4-Faixa Salarial

| ALTERNATIVA                 | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|-----------------------------|------------|-------------|
| De 1 à 3 salários-mínimos   | 30         | 29,1%       |
| De 4 à 6 salários-mínimos   | 38         | 36,9%       |
| De 7 à 9 salários-mínimos   | 15         | 14,6%       |
| De 10 à 12 salários-mínimos | 6          | 5,8%        |
| Mais de 12 salários-mínimos | 14         | 13,6%       |
| <b>Total</b>                | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



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

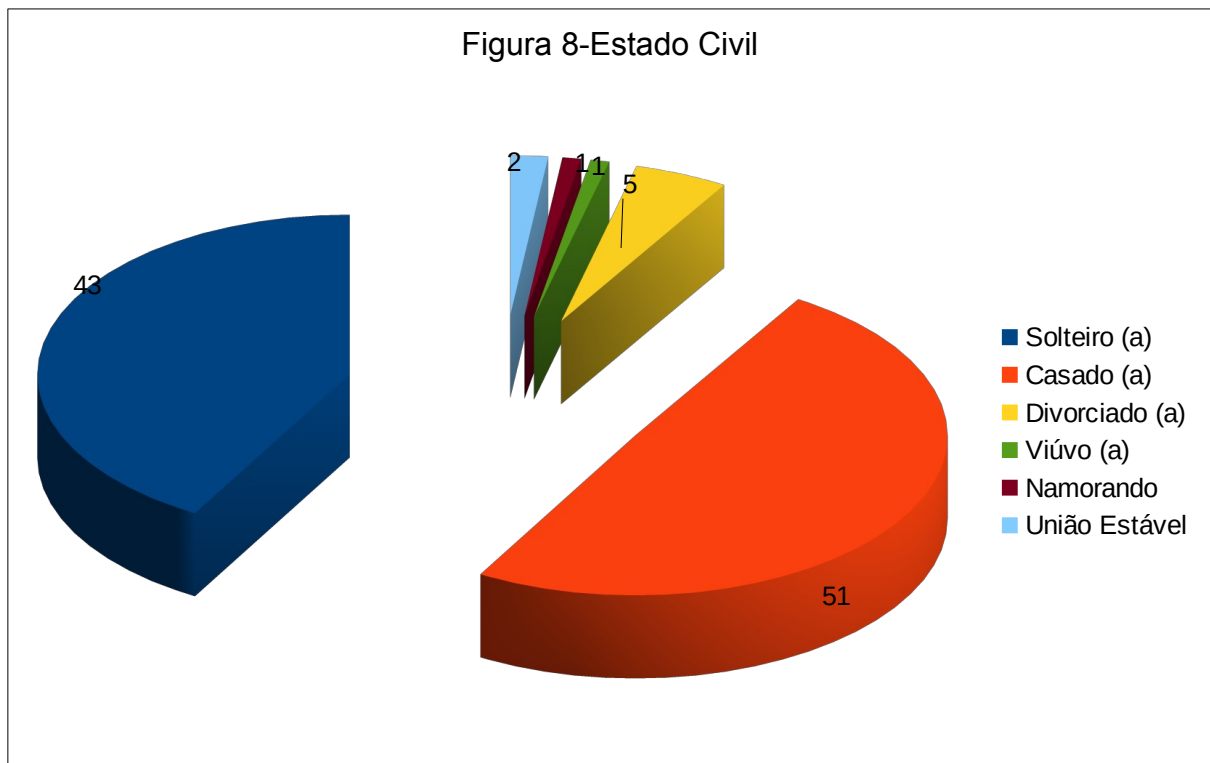
Interpretação: A principal faixa salarial com base na pesquisa é de quatro a seis salários-mínimos, totalizando 38 dos entrevistados. Percebe-se que a faixa acima de

doze salários-mínimos tem uma representatividade média, ou seja, quatorze pessoas dos cento e três respondentes.

Tabela 5-Estado Civil

| ALTERNATIVA           | FREQÜÊNCIA | PERCENTUAL   |
|-----------------------|------------|--------------|
| <b>Solteiro (a)</b>   | <b>43</b>  | <b>41,7%</b> |
| <b>Casado (a)</b>     | <b>51</b>  | <b>49,5%</b> |
| <b>Divorciado (a)</b> | <b>5</b>   | <b>4,9%</b>  |
| <b>Viúvo (a)</b>      | <b>1</b>   | <b>1%</b>    |
| <b>Namorando</b>      | <b>1</b>   | <b>1%</b>    |
| <b>União Estável</b>  | <b>2</b>   | <b>2%</b>    |
| <b>Total</b>          | <b>103</b> | <b>100%</b>  |

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



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

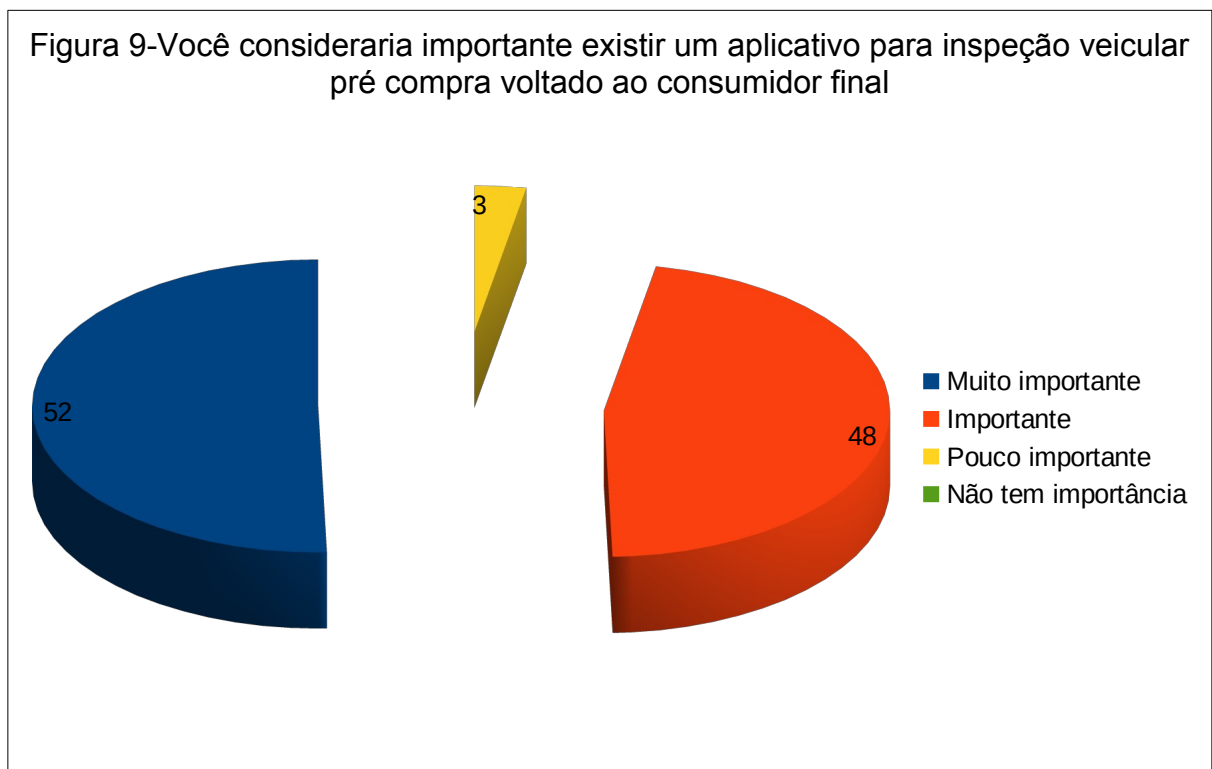
Interpretação: Nota-se que a predominância dos entrevistados é do estado civil casado(a), com 51 pessoas. Em seguida, com 43 entrevistados solteiro(a), os demais 9 se dividem nas outras quatro opções. Totalizando 100% dos respondentes.



Tabela 6-Você consideraria importante existir um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final

| ALTERNATIVA         | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|---------------------|------------|-------------|
| Muito importante    | 52         | 50,5%       |
| Importante          | 48         | 46,6%       |
| Pouco importante    | 3          | 2,9%        |
| Não tem importância | 0          | 0%          |
| <b>Total</b>        | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



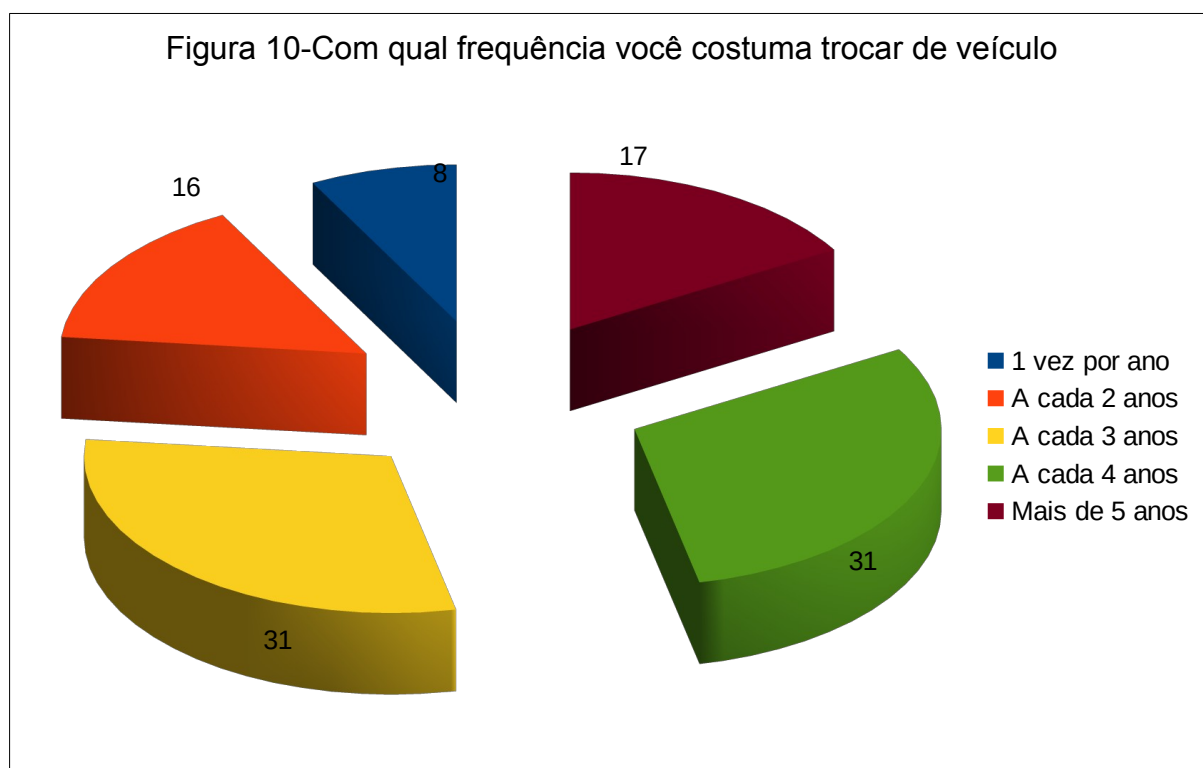
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: Para os entrevistados que responderam a pesquisa com 52 pessoas com muito importante e 48 com importante sobre existir um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final. Apenas 3 pessoas consideram pouco importante na resposta do questionário.

Tabela 7-Com qual frequência você costuma trocar de veículo

| ALTERNATIVA    | FREQÜÊNCIA | PERCENTUAL  |
|----------------|------------|-------------|
| 1 vez por ano  | 8          | 7,8%        |
| A cada 2 anos  | 16         | 15,5%       |
| A cada 3 anos  | 31         | 30,1%       |
| A cada 4 anos  | 31         | 30,1%       |
| Mais de 5 anos | 17         | 16,5%       |
| <b>Total</b>   | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



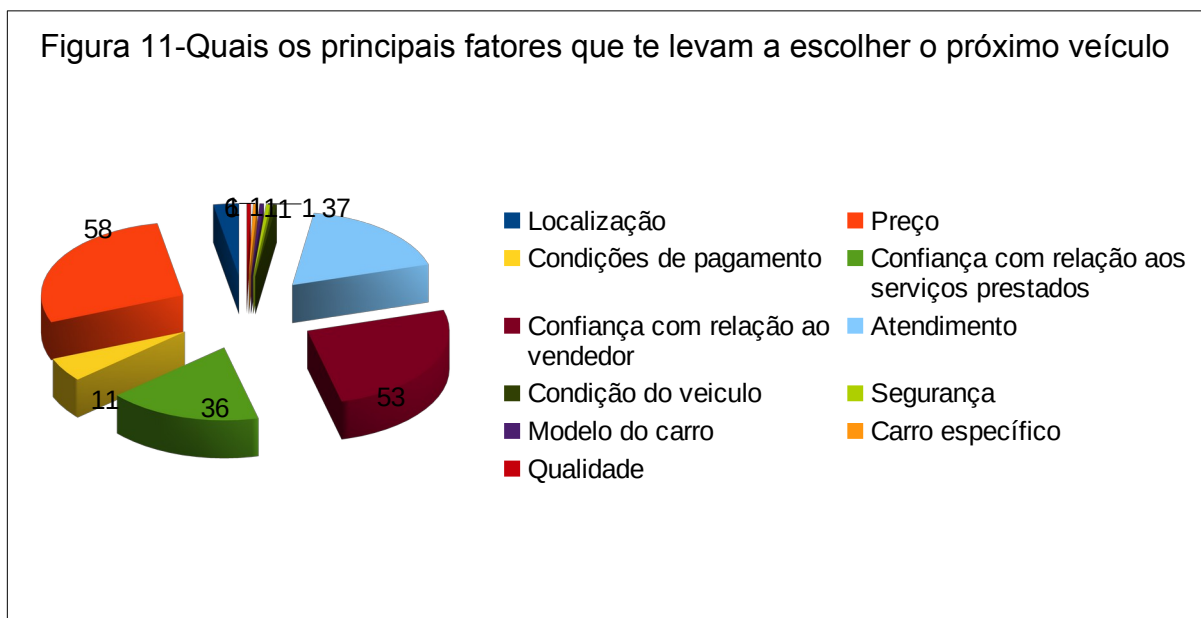
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: Observa-se que a maior parte dos entrevistados costumam trocar de veículo em um período a cada 3 ou a cada 4 anos, ou seja, as aquisições feitas pelos respondentes permanecem com os mesmos por um tempo considerável de médio prazo.

Tabela 8-Quais os principais fatores que te levam a escolher o próximo veículo

| ALTERNATIVA                                 | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|---|------------|-------------|
| Localização                                 | 6          | 5,8%        |
| Preço                                       | 58         | 56,3%       |
| Condições de pagamento                      | 11         | 10,7%       |
| Confiança em relação aos serviços prestados | 36         | 35%         |
| Confiança com relação ao vendedor           | 53         | 51,5%       |
| Atendimento                                 | 37         | 35,9%       |
| Condição do veículo                         | 1          | 1%          |
| Segurança                                   | 1          | 1%          |
| Modelo do carro                             | 1          | 1%          |
| Carro específico                            | 1          | 1%          |
| Qualidade                                   | 1          | 1%          |
| <b>Total</b>                                | <b>206</b> | <b>100%</b> |

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



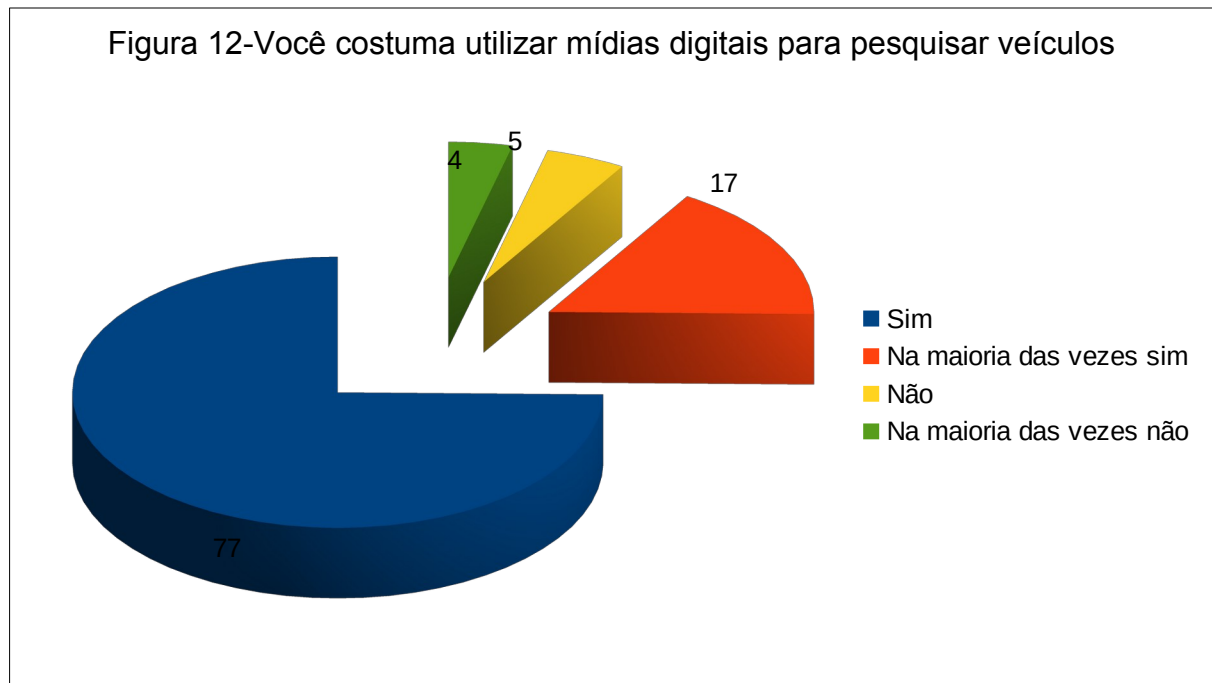
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: Essa questão tem o objetivo de identificar dois principais fatores que levam os entrevistados a escolher o próximo veículo. Com maior relevância: preço, com 58 respostas em seguida confiança com relação ao vendedor, representando 53 respostas. Os demais itens representam um percentual significativo menor na pesquisa realizada. A questão solicitou 2 opções de respostas.

Tabela 9-Você costuma utilizar mídias digitais para pesquisar veículos

| ALTERNATIVA                     | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL   |
|---------------------------------|------------|--------------|
| <b>Sim</b>                      | <b>77</b>  | <b>74,8%</b> |
| <b>Na maioria das vezes sim</b> | <b>17</b>  | <b>16,5%</b> |
| <b>Não</b>                      | <b>5</b>   | <b>4,9%</b>  |
| <b>Na maioria das vezes não</b> | <b>4</b>   | <b>3,9%</b>  |
| <b>Total</b>                    | <b>103</b> | <b>100%</b>  |

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



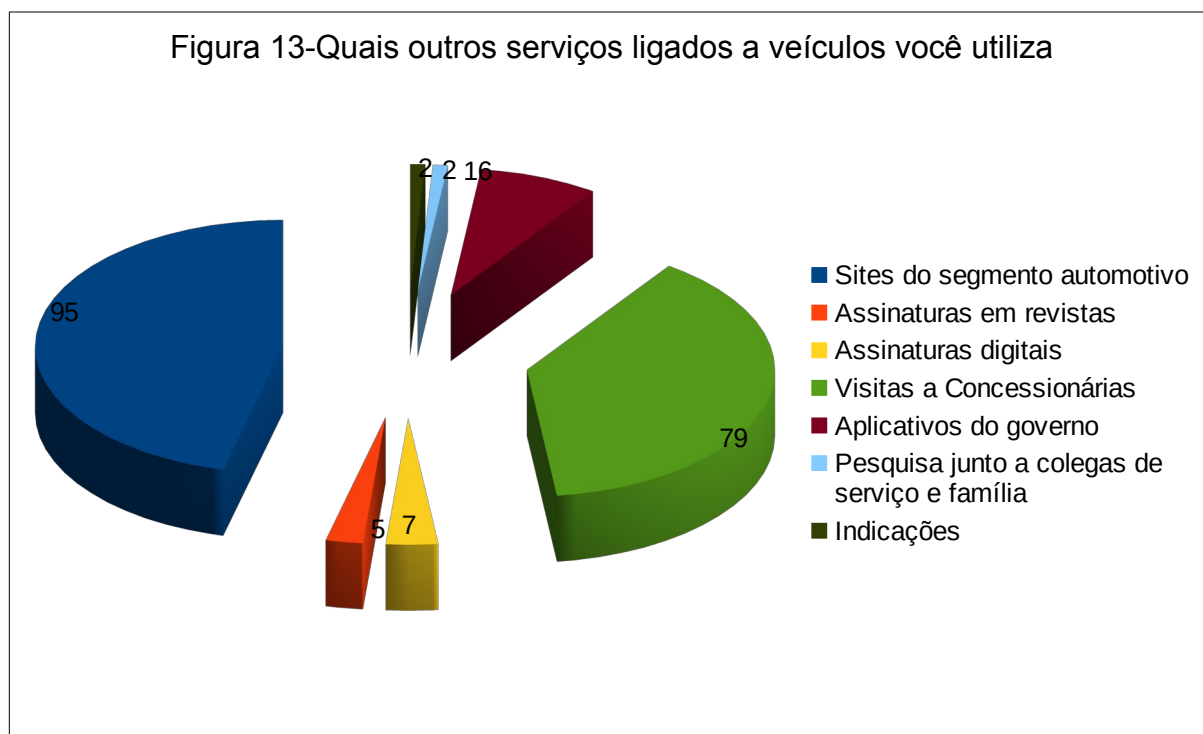
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: Com quase a totalidade dos entrevistados responderem com sim e na maioria das vezes sim a utilização de mídias sociais para pesquisar veículos. Uma representatividade muito pequena relata na maioria das vezes não fazer uso da *internet* para tal ação.

Tabela 10-Quais outros serviços ligados a veículos você utiliza

| ALTERNATIVA                                    | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|--|------------|-------------|
| Sites do segmento automotivo                   | 95         | 92,2%       |
| Assinaturas em revistas                        | 5          | 4,9%        |
| Assinaturas digitais                           | 7          | 6,8%        |
| Visitas a Concessionárias                      | 79         | 76,7%       |
| Aplicativos do governo                         | 16         | 15,5%       |
| Pesquisas junto a colegas de serviço e família | 2          | 2%          |
| Indicações                                     | 2          | 2%          |
| <b>Total</b>                                   | <b>206</b> | <b>100%</b> |

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



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

Interpretação: Com duas opções mais votadas, o digital com *sites* de segmento automotivo representam 95 das respostas e as Visitas a Concessionária ainda tem o maior percentual 79 das respostas. Confirmando que o brasileiro pode até pesquisar o assunto automóvel na *internet*, mas o contato físico é fundamental e tão ou mais importante do que qualquer outra opção conforme resultado apresentado na Figura 12.

Tabela 11-Quais mídias digitais você utiliza para busca de veículos

| <b>ALTERNATIVA</b>                     | <b>FREQUÊNCIA</b> | <b>PERCENTUAL</b> |
|--|-------------------|-------------------|
| <i>Facebook</i>                        | <b>67</b>         | <b>65%</b>        |
| <i>Intagram</i>                        | <b>45</b>         | <b>43,7%</b>      |
| <b>OLX</b>                             | <b>56</b>         | <b>54,4%</b>      |
| <b>Carros na Serra</b>                 | <b>59</b>         | <b>57,3%</b>      |
| <i>Webmotors</i>                       | <b>24</b>         | <b>23,3%</b>      |
| <b>iCarros</b>                         | <b>10</b>         | <b>9,7%</b>       |
| <b>Carro do Povo</b>                   | <b>21</b>         | <b>5 6720,4%</b>  |
| <b>Mercado Livre</b>                   | <b>12</b>         | <b>11,7%</b>      |
| <b>Não utilizo</b>                     | <b>7</b>          | <b>6,8%</b>       |
| <b>Autocarro</b>                       | <b>3</b>          | <b>2,9%</b>       |
| <b>Conversas com familiares</b>        | <b>1</b>          | <b>1%</b>         |
| <i>Youtube</i>                         | <b>2</b>          | <b>2%</b>         |
| <b>Oportunidades</b>                   | <b>1</b>          | <b>1%</b>         |
| <b>Páginas das empresas de revenda</b> | <b>1</b>          | <b>1%</b>         |
| <b>Total</b>                           | <b>309</b>        | <b>100%</b>       |

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



Figura 14-Quais mídias digitais você utiliza para busca de veículos



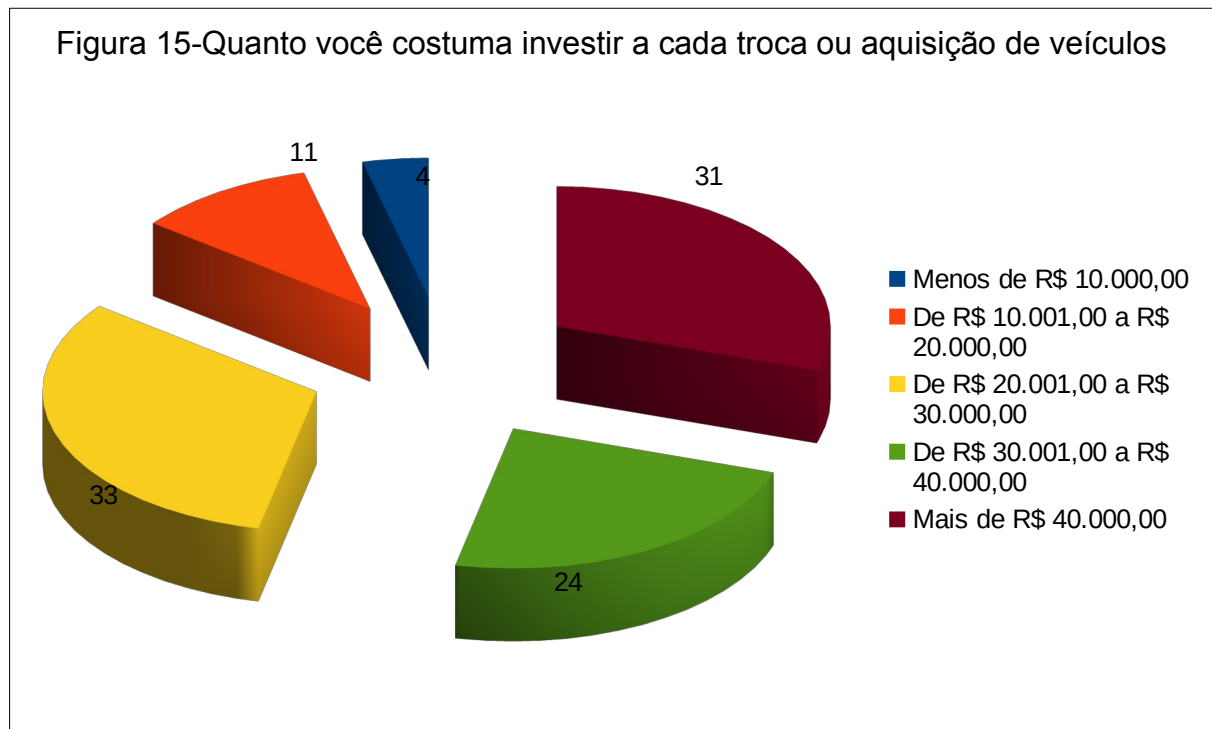
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: A seguir a avaliação de três das mídias sociais mais utilizadas pelos entrevistados para busca de veículos: Com 67 respostas *Facebook*, em segundo colocado com 59 respostas *Carros na Serra* e na terceira opção mais utilizada pelos respondentes com 56 respostas *OLX*. Nota-se que *sites* com maior tempo nesse segmento e a ferramenta do *Marketplace* no *Facebook* são referências no resultado da pesquisa.

Tabela 12-Quanto você costuma investir a cada troca ou aquisição de veículos

| ALTERNATIVA                      | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Menos de R\$ 10.000,00           | 4          | 3,9%        |
| De R\$ 10.001,00 a R\$ 20.000,00 | 11         | 10,7%       |
| De R\$ 20.001,00 a R\$ 30.000,00 | 33         | 32%         |
| De R\$ 30.001,00 a R\$ 40.000,00 | 24         | 23,3%       |
| Mais de R\$ 40.000,00            | 31         | 30,1%       |
| <b>Total</b>                     | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



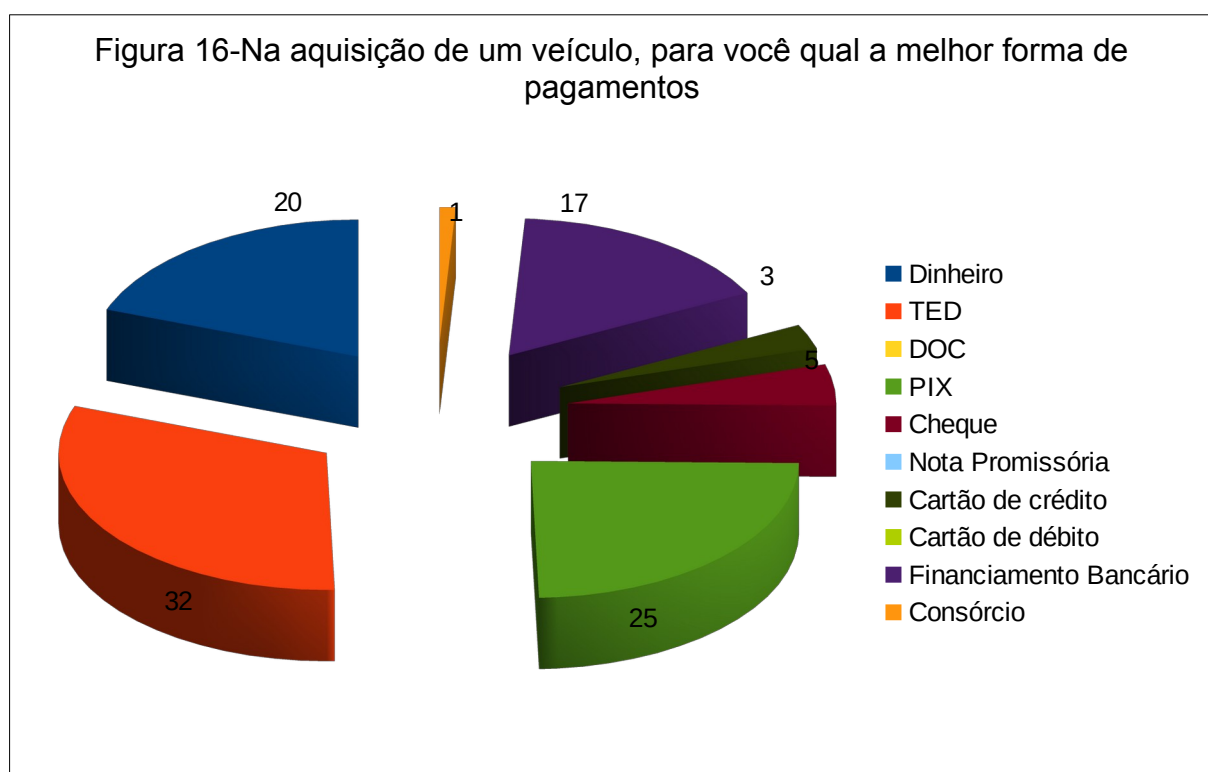
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: Com relação aos valores investidos para cada troca ou aquisição de veículos os resultados ficaram divididos entre as opções. Tendo como maior parte dos respondentes com 33 pessoas, investimento de R\$ 20.001,00 a R\$ 30.000,00. A Figura demonstra que existe potenciais compradores para diferentes valores a depender na hora de negociar um automóvel.

Tabela 13-Na aquisição de um veículo, para você qual a melhor forma de pagamento

| ALTERNATIVA            | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|------------------------|------------|-------------|
| Dinheiro               | 20         | 19,4%       |
| TED                    | 32         | 31,1%       |
| DOC                    | 0          | 0%          |
| PIX                    | 25         | 24,3%       |
| Cheque                 | 5          | 4,9%        |
| Nota Promissória       | 0          | 0%          |
| Cartão de crédito      | 3          | 2,9%        |
| Cartão de débito       | 0          | 0%          |
| Financiamento bancário | 17         | 16,5%       |
| Consórcio              | 1          | 1%          |
| <b>Total</b>           | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



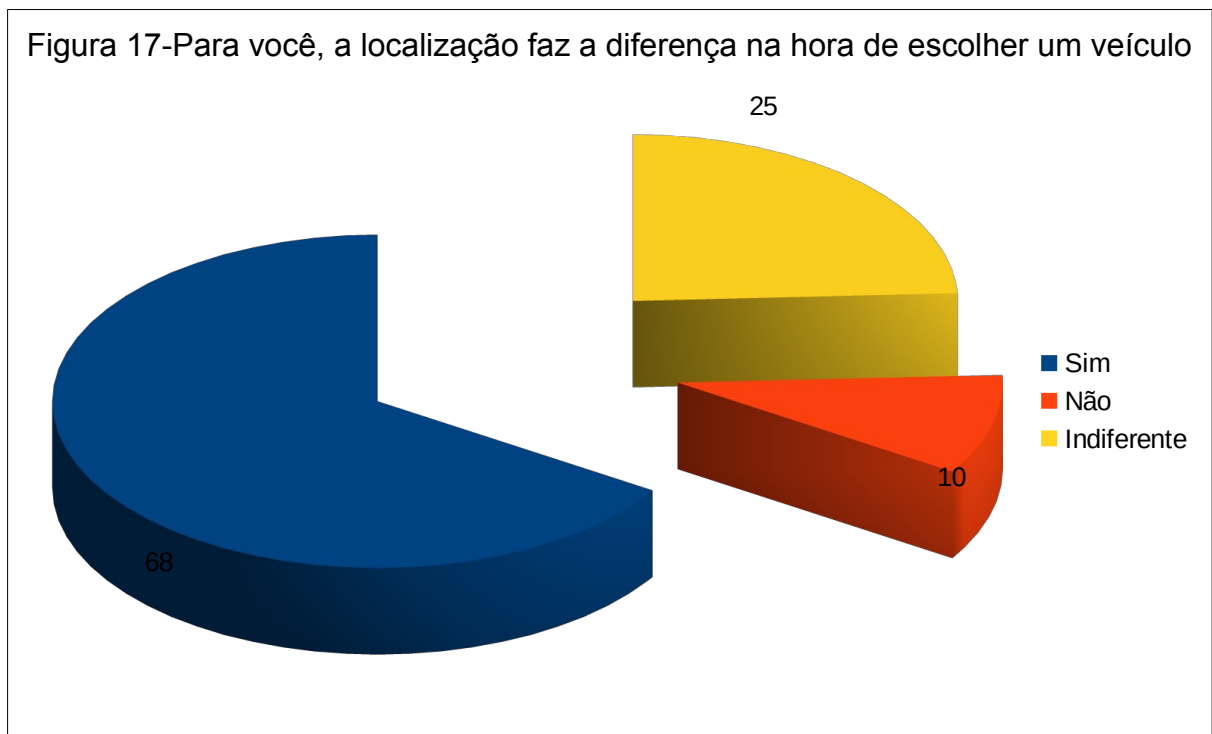
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: TED com 32 respondentes, PIX com 25 respondentes e dinheiro com 20 respondentes sendo os três primeiros mais respondidos na pesquisa aplicada, demonstram que nesse tipo de negociação se pretende liquidar e não se ficar com dívidas com relação ao negócio proposto, visto o baixo percentual com relação a opções de parcelamento para tal ação não terem sido escolhidas pelos respondentes. O financiamento bancário representa a opção de parcelamento com maior representatividade na pesquisa com 17 pessoas que optam por essa opção de pagamento.

Tabela 14-Para você, a localização faz a diferença na hora de escolher um veículo

| ALTERNATIVA        | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL   |
|--------------------|------------|--------------|
| <b>Sim</b>         | <b>68</b>  | <b>66%</b>   |
| <b>Não</b>         | <b>10</b>  | <b>9,7%</b>  |
| <b>Indiferente</b> | <b>25</b>  | <b>24,3%</b> |
| <b>Total</b>       | <b>103</b> | <b>100%</b>  |

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



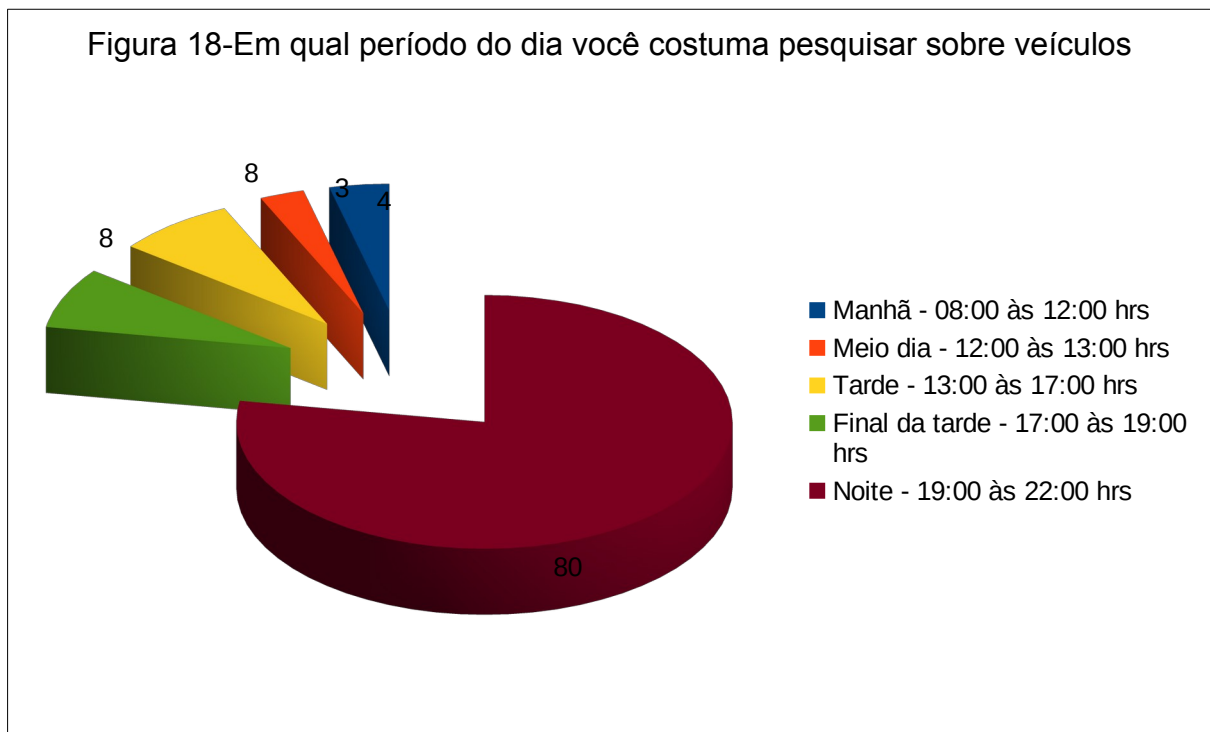
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: A localização com 68 das pessoas que responderam a entrevista, representa mais da metade, é fator importante e faz a diferença na hora de escolher um veículo segundo o que diz a imagem da Figura acima, resultado da pesquisa aplicada.

Tabela 15-Em qual período do dia você costuma pesquisar sobre veículos

| ALTERNATIVA                                | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL   |
|--|------------|--------------|
| <b>Manhã – 08:00 às 12:00 hrs</b>          | <b>4</b>   | <b>3,9%</b>  |
| <b>Meio dia – 12:00 às 13:00 hrs</b>       | <b>3</b>   | <b>2,9%</b>  |
| <b>Tarde – 13:00 às 17:00 hrs</b>          | <b>8</b>   | <b>7,8%</b>  |
| <b>Final da tarde – 17:00 às 19:00 hrs</b> | <b>8</b>   | <b>7,8%</b>  |
| <b>Noite – 19:00 às 22:00 hrs</b>          | <b>80</b>  | <b>77,7%</b> |
| <b>Total</b>                               | <b>103</b> | <b>100%</b>  |

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



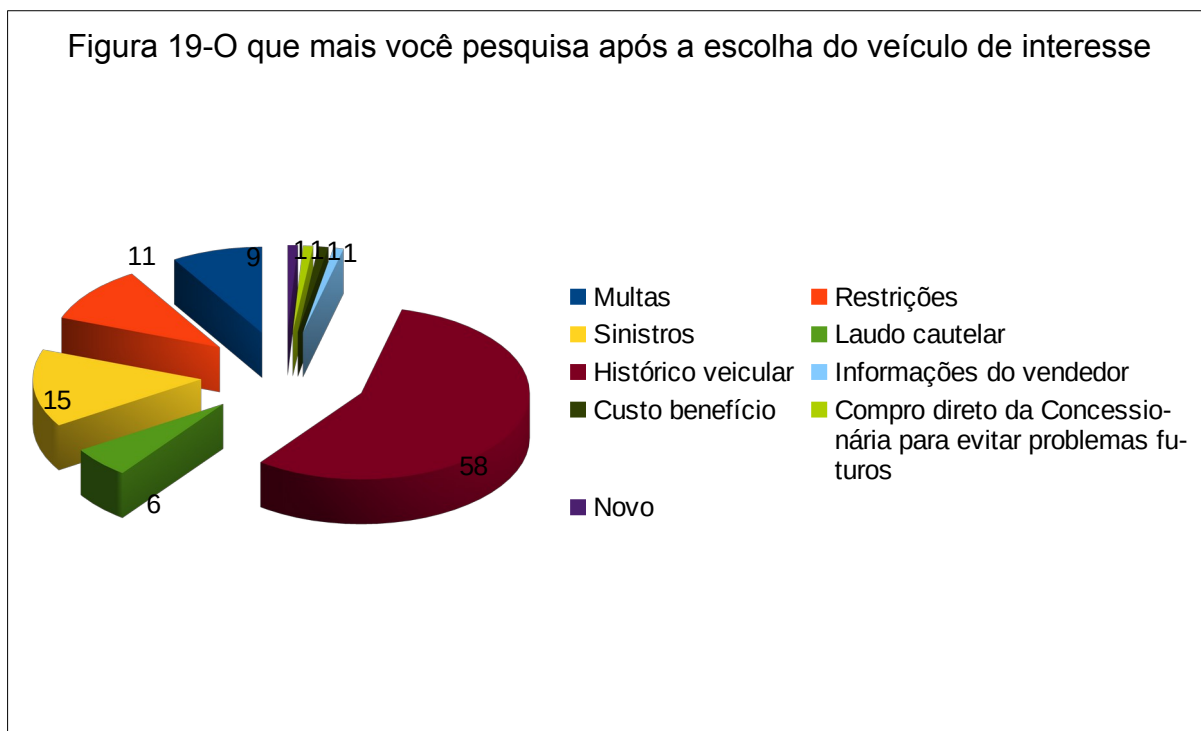
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: A grande maioria dos pesquisados, sendo 77,7% costumam pesquisar sobre veículos à noite, das 19 às 22 horas.

Tabela 16-O que mais você pesquisa após a escolha do veículo de interesse

| ALTERNATIVA   | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|---|------------|-------------|
| Multas  | 9          | 8,7%        |
| Restrições  | 11         | 10,7%       |
| Sinistros   | 15         | 14,6%       |
| Laudo cautelar  | 6          | 5,8%        |
| Histórico veicular  | 58         | 56,3%       |
| Informações do vendedor                                       | 1          | 1%          |
| Custo benefício   | 1          | 1%          |
| Compro direto da Concessionária para evitar problemas futuros | 1          | 1%          |
| Novo  | 1          | 1%          |
| <b>Total</b>  | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



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

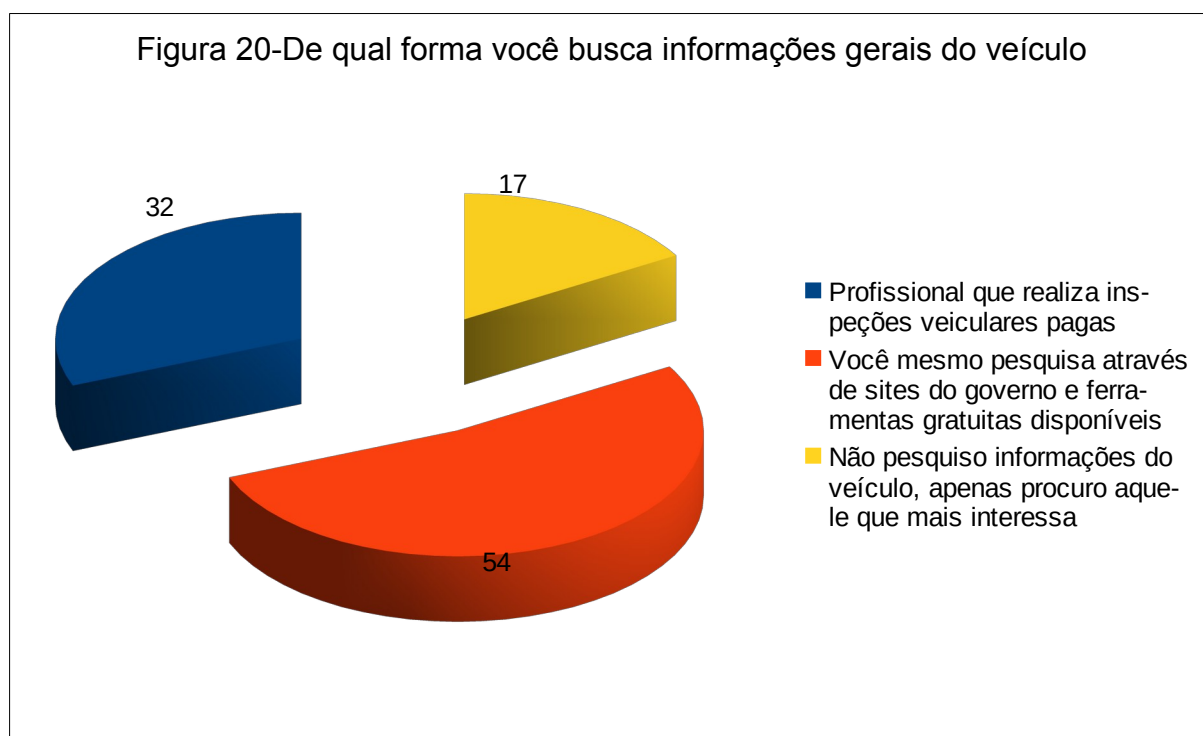
Interpretação: Com grande importância na elaboração desse projeto, 58 dos entrevistados responderam que após a escolha do veículo de interesse, pesquisam sobre o histórico veicular do mesmo. Isso mostra o quanto é fundamental para aprofundamento de negócio e desenvolvimento do trabalho.



Tabela 17-De qual forma você busca informações gerais do veículo

| ALTERNATIVA   | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|---|------------|-------------|
| Profissional que realiza inspeções veiculares pagas                           | 32         | 31,1%       |
| Você pesquisa através de sites do governo e ferramentas gratuitas disponíveis | 54         | 52,4%       |
| Não pesquiso informações do veículo, apenas procuro aquele que mais interessa | 17         | 16,5%       |
| <b>Total</b>  | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



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

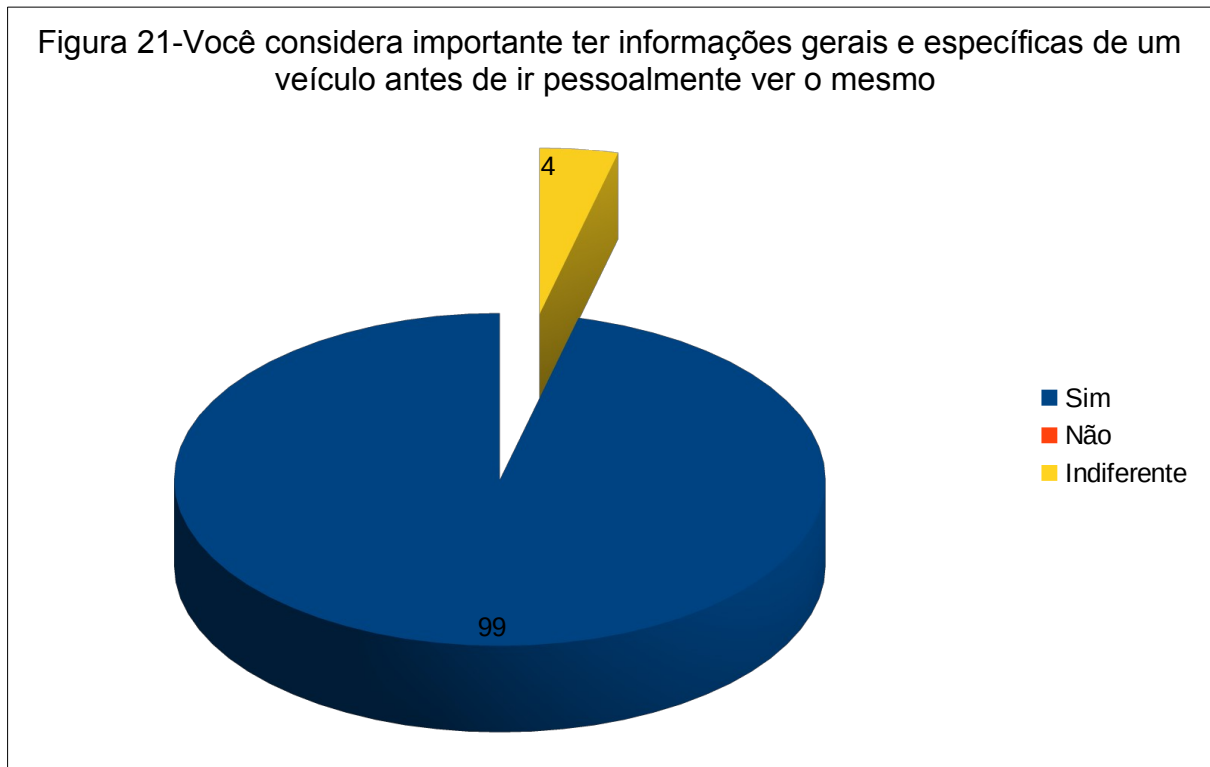
Interpretação: A entrevista apresenta os seguintes resultados, 54 dos entrevistados que responderam a pesquisa dizem que eles mesmos pesquisam através de *sites* e ferramentas disponibilizadas gratuitamente informações gerais sobre os veículos de

interesse, e 32 entrevistados que representam um valor significativo para elaboração do projeto já procuram por um profissional que realiza inspeções veiculares pagas.

Tabela 18-Você considera importante ter informações gerais e específicas de um veículo antes de ir pessoalmente ver o mesmo

| ALTERNATIVA        | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL   |
|--------------------|------------|--------------|
| <b>Sim</b>         | <b>99</b>  | <b>96,1%</b> |
| <b>Não</b>         | <b>0</b>   | <b>0%</b>    |
| <b>Indiferente</b> | <b>4</b>   | <b>3,9%</b>  |
| <b>Total</b>       | <b>103</b> | <b>100%</b>  |

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



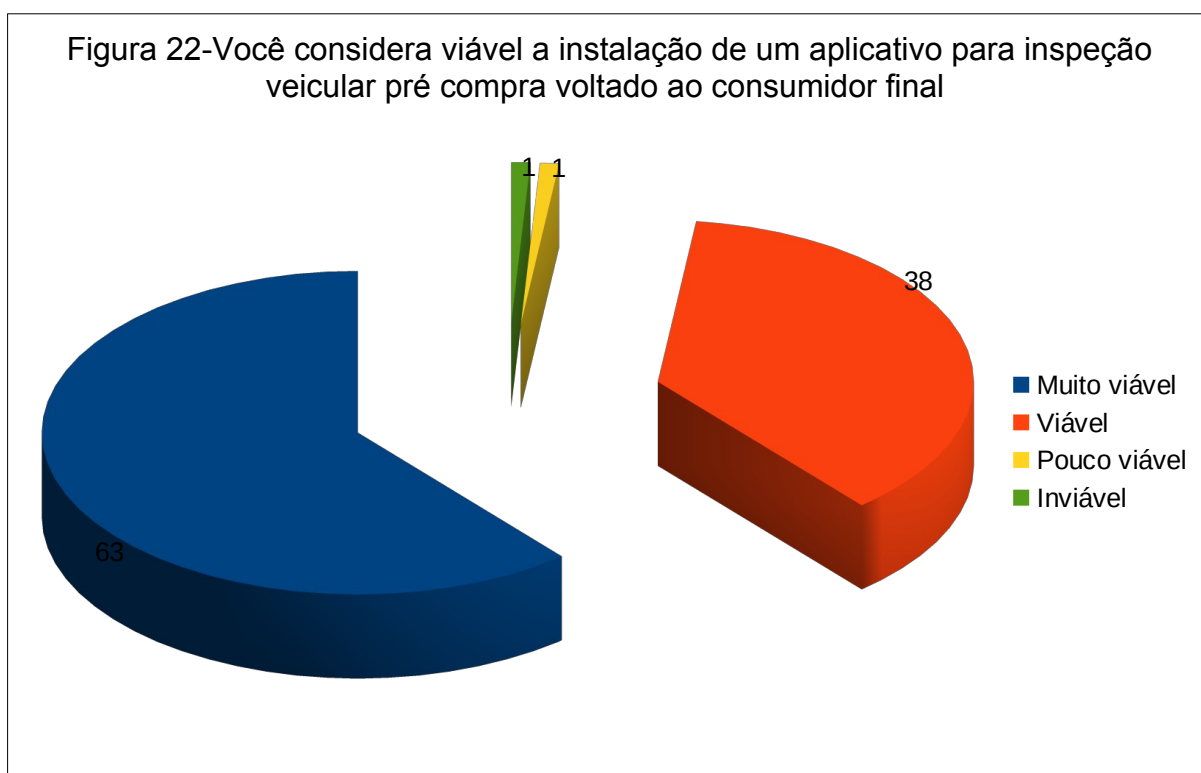
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2023)

Interpretação: Com 99 de respostas positivas, os entrevistados consideram importante ter informações gerais e específicas de um veículo antes de ir pessoalmente ver o mesmo. O desenvolvimento do projeto auxiliará muito nesse aspecto quanto a informações importantes para classificar ou descartar os veículos pesquisados.

Tabela 19-Você considera viável a instalação de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final

| ALTERNATIVA  | FREQUÊNCIA | PERCENTUAL  |
|--------------|------------|-------------|
| Muito viável | 63         | 61,2%       |
| Viável       | 38         | 36,9%       |
| Pouco viável | 1          | 1%          |
| Inviável     | 1          | 1%          |
| <b>Total</b> | <b>103</b> | <b>100%</b> |

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



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

Interpretação: Positivamente com 63 entrevistados respondendo com muito viável e 38 com viável os entrevistados na pesquisa consideram a instalação de um aplicativo para a inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final com resultado aprovativo.

Tabela 20-Apresentar suas críticas e sugestões, referente viabilidade de um aplicativo para inspeção veicular pré compra voltado ao consumidor final.

| <b>RESPONDENTE</b> | <b>RESPOSTA</b>   |
|--------------------|---|
| <b>01</b>          | Ferramenta muito importante principalmente para pessoas que não é o dia a dia delas.  |
| <b>02</b>          | Interessante a instalação desse aplicativo, visto que a maioria das pessoas tem pouco conhecimento sobre o assunto.   |
| <b>03</b>          | Com certeza é um recurso muito útil e auxilia o comprador do no momento da compra.  |
| <b>04</b>          | Ótimo questionário!   |
| <b>05</b>          | De suma importância pois é feito por alguém especializado no serviço que pode estar tirando dúvidas do consumidor.  |
| <b>06</b>          | Aplicativo pago, com o máximo de informações disponíveis para o cliente comprar de maneira tranquila e segura.  |
| <b>07</b>          | Para melhorar a confiabilidade das inspeções, o aplicativo pode ser projetado para facilitar a conexão entre o consumidor e especialistas em veículos reforçados. Os especialistas podem fornecer orientações sobre quais aspectos verificar e até mesmo realizar inspeções presenciais, se necessário.       |
| <b>08</b>          | Praticidade é confiabilidade  |
| <b>09</b>          | Esta é a minha opinião.   |
| <b>10</b>          | Muito boa ideia.  |
| <b>11</b>          | Aconselho ser ágil no quesito de perguntas, qualidade e quantidade das mesmas.  |
| <b>12</b>          | Desde a pesquisa do mesmo sobre documentação e histórico, até passo a passo sobre fazer uma vistoria mais minuciosa.  |
| <b>13</b>          | Seria muito importante ter um app para estes fins, pois hoje no mercado temos muitos casos de veículos recuperados, sinistrados ou de passagem por leilão. Eu, falando por mim mesma, sou muito chata e exigente em relação a veículos e com certeza um <i>app</i> com essa finalidade seria muito bem-vindo. |
| <b>14</b>          | Seria uma ferramenta a mais na realização de um bom negócio.  |
| <b>15</b>          | Ótimo ótimo   |
| <b>16</b>          | Acredito que este aplicativo ajudaria muito, na compra e troca de veículos, gerando mais segurança para o comprador.  |
| <b>17</b>          | Acredito ser importante deixar mais claro a utilidade do aplicativo, ou seja, especificar que se trata de algo voltado para veículos seminovos e usados.  |
| <b>18</b>          | Sim.  |

|           |   |
|-----------|---|
| <b>19</b> | Parabéns pela iniciativa.   |
| <b>20</b> | Inspeção veicular pré compra seria extremamente importante em ter como opção antes de fechar qualquer negócio |
| <b>21</b> | O carro seminovo deve extremamente revisado antes de entregar ao cliente                                      |
| <b>22</b> | Minha sugestão seria um aplicativo.   |

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

## 6 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste capítulo, aborda-se sobre o mercado de atuação em que o novo empreendimento está inserido, junto ao 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 primeiro momento em nível municipal, focando expandir a nível nacional. Para esse empreendimento não há uma concorrência elevada, se pretende trabalhar em parcerias terceirizadas e franquias a fim de expandir o novo negócio para crescer e se destacar.

O município de Nova Prata, onde o empreendimento deve ser instalado inicialmente, possui uma população de 28.021 habitantes, de acordo com informações no *site* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>15</sup>. O negócio volta-se tanto ao público masculino quanto feminino, acima dos 16 anos de idade; perfazendo assim, um total de 19.450 pessoas.

O foco principal é oferecer serviços em consultoria automotiva de ótima qualidade, entretanto um dos objetivos é alcançar público dos mais variados municípios e Estados. A fim de, se criar representações e franquias do serviço em todo território nacional.

A excelência no atendimento é primordial, buscando sempre manter-se atualizado nas tendências e lançamentos do mercado, principalmente no que os clientes esperam e buscam no empreendimento, para que o cliente atendido saia satisfeito.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/nova-prata.html>> Data de acesso: 14-05-2023.

## 6.2 MERCADO CONSUMIDOR<sup>16</sup>

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.

Formado pelos possíveis compradores, ou público-alvo, de uma mercadoria ou utilizadores de um serviço, o mercado consumidor deve guiar todo e qualquer empreendimento ou empresa, pois o cliente é a alma de todo negócio. Os clientes são a razão pela qual existem empresas, sem clientes não haveria empreendimento algum. Por isso são de extrema importância em qualquer negócio e devem ser tratados com o crédito que merecem.

No ramo automotivo há sempre muitas tendências e novas tecnologias, com inovações dia após dia. Por isso trata-se de um mercado muito desafiador.

Com base na pesquisa de mercado aplicada, observa-se que 30,1% dos entrevistados costumam trocar de veículo em um período a cada quatro anos, 30,1% a cada três anos, ou seja, as aquisições feitas pelos respondentes permanecem com os mesmos por um tempo considerável alto.

Esse fator é importante, visto que os consumidores tendem a permanecer um período de tempo longo com suas aquisições. Para tal fato a escolha tem que ser assertiva, assim a necessidade da prestação de um serviço de excelência fornecida por esse empreendimento para que não haja surpresas desagradáveis na realização dessa conquista do cliente.

Ainda com relação à pesquisa aplicada percebe-se que a maior parte dos entrevistados, mais precisamente 68%, enquadram-se na faixa a partir de 30 anos, ou seja, o maior retorno desta pesquisa foi o público de maior idade e também 77,7% dos entrevistados representam o sexo masculino, ou seja, 80 pessoas e 22,3% público feminino, ou seja, 23 pessoas.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <https://uds.com.br/> Data de acesso: 26-06-2023



Os motivos que mais fidelizam esse mercado consumidor, com maior relevância: preço, com 56,3% em seguida confiança com relação ao vendedor, representando 51,5%.

### 6.3 MERCADO CONCORRENTE

A concorrência tem um papel fundamental, não deixar você se acomodar em seu empreendimento. No segmento de veículos existe uma elevada concorrência, independentemente do local onde se encontra o empreendimento. Não é diferente para *apps*.

No município de Nova Prata-RS não há concorrentes para o empreendimento proposto, porém, há muitas revendas de veículos que trabalham com venda de veículos seminovos, compondo assim o universo que pretende abastecer o mercado do *app*. O negócio proposto volta-se tanto para o público feminino quanto o público masculino com idade igual ou superior a 16 anos.

### 6.4. FORNECEDORES<sup>17</sup>

Os fornecedores são essenciais a qualquer empreendimento, eles têm a função de abastecê-los para que as vendas possam acontecer. Este tópico tem como objetivo apresentar os principais fornecedores do novo empreendimento.

Nesse ramo deve-se buscar fornecedor com marcas que apresentem resultados eficazes com sua utilização.

Na Tabela 21, segue a lista com os principais fornecedores.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://cardume.digital/> Data de acesso: 26-06-2023

Tabela 21-Relações dos principais fornecedores

| <b>FORNECEDOR</b>   | <b>LOCALIZAÇÃO</b>                    |
|---|---------------------------------------|
| <b>DETRAN</b>   | <b>Rio Grande do Sul</b>              |
| <b>Profissionais na área automotiva que possam prestar a consultoria <i>online</i> por videochamada e também pelo <i>chat</i></b> | <b><i>Online</i></b>                  |
| <b>UDS (desenvolvedor e atualizador do aplicativo iOS/Android)</b>  | <b>Maringá – Paraná</b>               |
| <b>Cardume Digital (Desenvolvedor do <i>site</i> e mídias digitais)</b>   | <b>Nova Prata – Rio Grande do Sul</b> |

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

## 6.5 SERVIÇOS E PRODUTOS A SEREM OFERECIDOS

Em um primeiro momento o empreendimento direciona uma consultoria ao consumidor para avaliação de veículos seminovos de interesse, fornecimento de informações importantes e critérios definitivos para escolha do mesmo. Visa atender a todos os públicos, não negligenciando a qualidade. O negócio conta com informações sempre atualizadas no aplicativo e o auxílio de profissionais com atendimento *online* caso seja necessário.

De acordo com a pesquisa de mercado, os clientes hoje já buscam informações importantes em diferentes canais quando o assunto é aquisição de veículos seminovos.

Além de situações importantes com documentação dos mesmos, leilão, sinistros, multas, avaliação estrutural do veículo e principais aspectos a serem observados conforme marca e modelo do interesse do cliente.

Devido a isso, o novo empreendimento oferta os serviços a seguir conforme Tabela 22:

Tabela 22-Serviços a serem oferecidos

| <b>PRODUTO</b>  | <b>DESCRIÇÃO</b>  |
|---|---|
| <b>Informações específicas conforme marca e modelo.</b>       | <b>Tais como principais pontos a serem avaliados para dar sequência ao negócio com o veículo</b>  |
| <b>Avaliações de toda parte documental do veículo.</b>        | <b>Tais como multas, restrições, sinistros alienações que possam dar problemas pós compra</b>   |
| <b>Profissional <i>online</i></b>                             | <b>Se necessário o cliente consumidor poderá por chamada de vídeo avaliar o bem de interesse, além do serviço de chat.</b>  |
| <b><i>Login</i> de acesso para clientes que possuem conta</b> | <b>Poderá ter acesso a novidades do mundo automotivo e receber ofertas de veículos avaliados pela plataforma que irão ser de parceiros e anunciados na própria página</b> |

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

## 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, apresenta-se as principais variáveis e seus conceitos.

### 6.6.1 Variáveis demográficas

Do ponto de vista de Las Casas (2019) por variáveis demográficas entende-se os grupos de consumidores específicos, com costumes e hábitos diferenciados, considerados grupos minoritários, movimentos migratórios, mudança na composição das famílias, mudança de hábitos de consumo e localização geográfica.

Sobre os diferentes tipos de consumidores, segue o posicionamento das empresas para com eles.

Atualmente, empresas de diversos setores estão procurando desenvolver compostos de *marketing* para diferentes tipos de consumidores, que antes não eram considerados como grupos específicos, com características próprias e hábitos de consumo diferenciados. Essa tendência decorre da formação de grupos que ganharam força e poder de consumo com o passar do tempo. É o caso de grupos minoritários [...]. À medida que surgem espaço e maior abertura para grupos minoritários, as empresas procuram identificar necessidades e hábitos do segmento, a fim de fazer a oferta mais específica (LAS CASAS, 2019, p. 202).

O negócio proposto volta-se para o público em geral do município de Nova Prata, estabelece-se o universo (população) do município, através de informações obtidas do *site* do IBGE. A amostra corresponde a 1% da população com idade igual ou superior a 16 anos. Com relação a distribuição dos habitantes, nota se que a maior parte se concentra na área urbana.

### 6.6.2 Variáveis econômicas/políticas-legais

Para Las Casas (2019), as variáveis econômicas podem apresentar efeitos diversos, ao mesmo tempo que algumas empresas estão sendo ameaçadas pelos eventos econômicos, outras estão sendo ajudadas em seu crescimento. Sobre a economia, Las Casas (2019, p. 192), deixa seu posicionamento. “A economia exerce influência muito forte no desempenho de todas as empresas de determinado mercado, pois as oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores [...]”

Um fator importante a se considerar é que a população pratense respondente ao questionário tem renda considerável alta, visto que o maior percentual de respostas indica salários de R\$ 20.000,00 ou mais para a entrevista aplicada, devido a isso é preciso estar atento a esse público que indica potencial capacidade de compra. A fim de, serem usuários do aplicativo para realizarem suas aquisições de maneira assertiva.

As variáveis políticas legais 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.

O município de Nova Prata conta com o apoio da Câmara dos Dirigentes e Lojistas (CDL) e Câmara da Indústria e Comércio (CIC), que são organizações que auxiliam no fortalecimento e desenvolvimento das empresas associadas. Além do apoio da prefeitura, através de secretárias específicas que auxiliam para o desenvolvimento do projeto.

### **6.6.3 Variáveis naturais/ambientais**

Os consumidores estão se tornando muito exigentes na hora de escolher uma marca, produto ou serviço. Eles não buscam somente a qualidade e o preço, eles desejam uma identificação com o negócio a nível emocional.

Las Casas (2019) defende que um dos principais tópicos da vida moderna é a preocupação ecológica. Para Las Casas (2019, p. 198) “o crescimento da população, o acelerado aumento da concorrência e uma série de outros agravantes fizeram com que os recursos naturais se tornassem escassos”.

Levando em consideração essas mudanças, Las Casas (2019, p. 198) descreve o consumidor atual. “Nesse sentido, não basta proporcionar a satisfação do consumo apenas com o processo de comercialização em si, sendo necessário muito mais que isso, ou seja, considerações com o meio ambiente”.

Nesse sentido o empreendimento proposto busca realizar o que está ao alcance para agregar valor ao *app* e principalmente preservar o meio ambiente. O projeto a ser

desenvolvido é a avaliação de veículos em melhores condições a fim de serem menos poluentes e que possam entregar qualidade e segurança para rodar em rodovias de todos os tipos, garantindo sua excelência.

#### **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”.

O novo empreendimento visa investir na tecnologia de um aplicativo com profissionais qualificados com o intuito de atender, divulgar conteúdos e novidades com excelência e inovação 100% *online*. Disponibiliza-se para os clientes o uso dos serviços através do aplicativo nas plataformas de *smarthphones* com tecnologia *Android* e *iOS* e também através de *login* no *site* do *app*.

#### **6.6.5 Variáveis culturais**

Segundo Las Casas (2019, p. 195), “as culturas são importantes fatores a serem considerados na análise ambiental, haja vista que aspectos culturais como crenças e valores são fortes influenciadores dos hábitos de consumo. Alguns desses valores são passados pela sociedade, pela família e pelos demais influenciadores [...]”.

Um ponto importante levantado por Las Casas (2019) é o clima de cada região, que interfere muito na roupa que é usada, um exemplo citado é no Sul, onde roupas pesadas são comuns durante o inverno, por ser considerado rigoroso na região. No Nordeste costuma ser sempre muito quente, por isso o consumo volta-se para roupas leves.

Outros fatores como alterações comportamentais, valores com relação ao meio ambiente, crenças, hábitos fazem parte das variáveis socioculturais.

No município de Nova Prata percebe-se que os habitantes são muito apegados a religião católica e grande parte é descendente italiano. É uma sociedade muito trabalhadora com poder aquisitivo e costumam estar sempre investindo em melhorias de capital em suas vidas e de seus familiares.

#### 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 apresentando 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”.

Com base nessas afirmações, segue a matriz *SWOT* do empreendimento proposto.

A Tabela 23 e 24 referem-se ao ambiente externo e interno, identificando as oportunidades e ameaças.

Tabela 23-Analise do ambiente externo

| <b>VARIÁVEIS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMEAÇAS</b> |
|--------------------|---|----------------|
| <b>Demográfica</b> | <b>A região possui compradores de diferentes sexos e idades.</b>                                |                |
| <b>Econômicas</b>  | <b>Possui renda considerável que indica potenciais compradores e utilizadores do aplicativo</b> |                |

|                            |   |  |
|----------------------------|---|--|
|                            | <b>e serviços.</b>  |  |
| <b>Político legais</b>     | <b>Apoio das entidades governamentais para novos negócios e apoio aos que já estão no mercado.</b>                              |  |
| <b>Naturais/Ambientais</b> | <b>Fornecer aos clientes opções seguras, menos poluentes e mais confiáveis através das consultas realizadas via <i>app</i>.</b> |  |
| <b>Tecnológicas</b>        | <b>O acesso a informação e tecnologia já chegou a grande maioria da população.</b>  |  |
| <b>Culturais</b>           | <b>A cultura das pessoas pós pandemia evoluiu muito para novas tendências de mercado.</b>                                       |  |

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

Tabela 24-Analise do ambiente interno

| <b>VARIÁVEIS</b>           | <b>PONTOS FORTES</b>   | <b>PONTOS FRACOS</b>   |
|----------------------------|--|--|
| <b>Demográfica</b>         | <b>O acesso é em qualquer local com acesso à internet, visto que já é de quase 100% da população do município.</b> |  |
| <b>Econômicas</b>          | <b>Oferecer um custo acessível por consulta visto valor do investimento x valor do uso do <i>app</i>.</b>          |  |
| <b>Político legais</b>     |  | <b>Possível taxaço sobre os serviços oferecidos pelo aplicativo.</b> |
| <b>Naturais/Ambientais</b> | <b>Um serviço que se faz com que se faça escolha</b>   |  |



|                     |  |  |
|---------------------|--|--|
|                     | <b>de produtos mais novos e em melhores condições para que a segurança e o meio ambiente sejam mais preservados.</b>   |  |
| <b>Tecnológicas</b> | <b>É um serviço 100% <i>online</i>.</b>  |  |
| <b>Culturais</b>    | <b>Pretende-se disponibilizar informações de praticamente todos os modelos existentes no mercado para que o gosto do cliente seja atendido e tenha as informações necessárias para a decisão do mesmo.</b> |  |

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

## 6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

Todo novo empreendimento precisa ser formalizado para poder operar. É necessário seguir algumas burocracias para legalizá-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 SEBRAE<sup>18</sup> “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”.

<sup>18</sup> Quais são os tipos de empresas? - Sebrae Data de acesso: 02-07-2023

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) <sup>19</sup>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. Sendo assim, a razão social apresenta-se como *CarBusiness* aplicativo para inspeção veicular Ltda e o nome fantasia como *CarBusiness*.

### **6.8.2 Enquadramento fiscal**

Com base na definição da atividade proposta pelo negócio, pode-se definir o enquadramento fiscal. A empresa encaixa-se no Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 4781-4/00, que significa classificação de atividades econômicas oficialmente adotada pelo Sistema Estatístico Nacional e pelos órgãos gestores de cadastros e registros da Administração Pública do país. Pretende-se trabalhar apenas com a prestação de serviços no município de Nova Prata – RS.

Os três regimes tributários mais utilizados no Brasil são Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES Nacional), Lucro Presumido e Lucro Real. O regime tributário mais adequado ao negócio é o SIMPLES Nacional. Ele está previsto na Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2016. É o mais novo dos três regimes. As condições para o

---

<sup>19</sup> Constituição de Sociedade Limitada - Junta Comercial, Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (jucisrs.rs.gov.br) Data de acesso: 02-07-2023

ingresso nesse regime, segundo o site da Receita Federal <sup>20</sup> são apresentados conforme segue.

Para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições: 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 (RECEITA FEDERAL, 2022).

Os tributos abrangidos por esse regime são: Imposto sobre a Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre operação de Circulação de Mercadorias e sobre a prestação de Serviços de transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), Imposto sobre Serviços de qualquer natureza (ISS) e Contribuição Patronal Previdenciária (CPP).

O SIMPLES Nacional recebeu esse nome pois foi criado com o intuito de simplificar a arrecadação dos impostos. Desta forma todos os tributos citados acima são cobrados em uma única guia mensal. Uma empresa que opta por esse regime tributário não pode exceder o faturamento anual de R\$ 4.800.000,00.

Apresenta-se na Tabela 25 as alíquotas de impostos de serviços a serem arrecadados por faixa de faturamento bruto referente aos últimos doze meses. Essa Tabela destina-se ao comércio. Sendo assim, a Empresa enquadra-se no SIMPLES Nacional Comércio.

Tabela 25-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% |

<sup>20</sup> [Simples Nacional \(fazenda.gov.br\)](http://Simples Nacional (fazenda.gov.br)) Data de acesso: 02-07-2023

|                                |        |       |       |       |       |       |       |
|--------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 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: Delphin Contabilidade (s.a) (2022).<sup>21</sup>

### 6.8.3 Registro da empresa

O site do SEBRAE<sup>22</sup> disponibilizou um passo a passo para o registro de uma empresa. Segue de forma resumida esses passos. Importante ressaltar que para cada Estado, alguns tópicos podem modificar-se.

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

<sup>21</sup> <https://www.delphin.com.br/> Data de acesso: 02-07-2023

<sup>22</sup> Como abrir uma empresa - Sebrae Data de acesso: 02-07-2023

comuns são o contrato social e os documentos pessoais de cada sócio. Esse registro gerará 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.

## 7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS

Neste capítulo abordam-se os nove blocos do modelo de negócio Canvas de forma detalhada. Com base na Quadro 1 e os 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 em geral que busca um veículo seminovo e também a lojas de veículos.

#### 7.1.1 Público em geral que busca um veículo seminovo

É fundamental compreender o público-alvo que se almeja alcançar, tendo em vista sua importância para o funcionamento e bom desempenho do negócio. Deste modo, o *APP CarBussines* tem como segmento de clientes o público em geral.

De acordo com a pesquisa de *marketing*, onde aplica-se o questionário, percebe-se que a maior parte dos entrevistados, mais precisamente 70 pessoas, enquadram-se na faixa a partir de 30 anos, ou seja, o maior retorno desta pesquisa foi o público de maior idade. Esses dados são fundamentais para nortear o público que se deseja alcançar.

A pesquisa direciona-se ao município de Nova Prata, porém a empresa pretende conquistar clientes de outros locais, para que seja reconhecida por seu excelente trabalho, à vista disso expandindo seus rendimentos.

#### 7.1.2 Lojas de veículos

Outra parceria importante para o funcionamento do *APP CarBussines* são as lojas de veículos, essas que poderão oferecer maior segurança aos seus clientes os quais buscam um veículo em suas lojas ofertando a venda dos serviços do *app*.

Dessa forma ambas as partes saem ganhando e também podem utilizar esse serviço para comprar produtos para seu estoque sem maiores preocupações tendo qualidade em suas lojas.

## 7.2 PROPOSTA DE VALOR

Muitas empresas têm conquistado clientes através de sua proposta de valor. Ganha-se muito mais quando uma marca se faz conhecida pelo que considera essencial. A proposta de valor do empreendimento volta-se a proporcionar ao cliente a melhor experiência de compra do mercado.

### 7.2.1 Proporcionar ao cliente a melhor experiência de compra do mercado

Confiança, qualidade, bom atendimento, preço acessível, exclusividade, enfim, uma combinação perfeita desses e outros adjetivos que somem ao cliente a melhor experiência de compra do mercado.

A exigência do cliente tem se tornado cada vez maior e a proposta do *app* é tornar esse momento de conquista e realização do sonho em um momento único e inesquecível a fim do nome *CarBussines* ser o primeiro a ser lembrado no momento da aquisição de um veículo.

## 7.3 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais são os meios pelos quais chega-se ao consumidor final. A tecnologia facilita o alcance desse objetivo com facilidade e rapidez. O empreendimento tem como canais aplicativos, e os parceiros que ajudam na divulgação e propagação do mesmo.

### 7.3.1 Aplicativos

O uso da tecnologia tem facilitado a vida de empreendedores que, ao usá-la de forma correta e criativa, aumentam suas vendas e propagam a marca. É necessário conhecer as ferramentas de *marketing* através da divulgação pela *internet*, para não ficar atrasado em relação aos concorrentes.

O novo empreendimento faz uso das plataformas digitais como canais eficientes ao alcance de seus clientes. Os aplicativos escolhidos para isso são o *Instagram* e *Facebook*. Porém com o passar dos anos, novas plataformas podem surgir, deste modo o novo negócio estará disposto a investir na melhor forma de distribuição de conteúdo para atender as demandas.

O objetivo do uso das redes sociais é publicar os serviços que estarão disponíveis para a venda, bem como fotos, dicas de uso e resultados pós uso, divulgação de preços, e principalmente fazer a interação com as clientes entendendo suas necessidades e demandas.

### **7.3.2 Parcerias com revendedores**

Em todos os âmbitos da vida é imprescindível contar com parceiros. Em um negócio não é diferente. Eles têm a função de indicar e propagar a marca. O novo empreendimento pretende contar com parceiros de segmentos de lojas de veículos que, através das suas redes sociais, tornam-se canais que ligam os consumidores ao negócio.

As parcerias são fundamentais pois nem sempre os seguidores de uma loja são os mesmos de outras. Deste modo, um segmento ajuda o outro. As lojas de veículos, tem a função de influenciar seus seguidores através de *posts* e *stories* indicando um produto e ofertando os serviços do *app* que geram vendas para ambos.

## **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, pessoalmente, por mensagens via aplicativo e chamadas de vídeo via aplicativo.



#### **7.4.1 Mensagens via aplicativo**

Como a plataforma pretende atender da maior parte de forma digital uma das formas de se comunicar com seus clientes serão através de mensagens via aplicativo.

Após o *app* baixado no *smartphone* os usuários do mesmo receberão mensagens dos mais variados assuntos ligados ao assunto automóvel.

#### **7.4.2 Chamadas de vídeo via aplicativos**

Mesmo com a era digital fortemente presente em nossas vidas o lado humano do negócio ainda tem sua devida importância.

Dessa forma, serão realizadas chamadas de vídeo por profissionais da área assim que solicitados pelos usuários do *app*. Altamente capacitados e de prontidão para atender em plantões 24 horas aos que solicitarem dessa maneira assistência para compra de um veículo. Gerando maior praticidade e segurança para que o aplicativo *CarBussines* se torne referência no quesito automóvel.

### **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 são as vendas por consulta do aplicativo.

#### **7.5.1 Vendas por consulta do aplicativo**

A única e principal fonte de renda será a venda dos serviços ofertados pelo *app*. A fim de gerar receita para pagar as despesas e obter lucro, será de maneira acessível e facilitada ao cliente que vai usufruir dos benefícios do *CarBussines*. Pagamentos realizados através de PIX, TED, cartão de crédito e débito, dessa maneira sempre vai

ter dinheiro e movimento em conta para investir em melhorias dos serviços oferecidos pelo *APP*. Alcançando mais público e expandindo o negócio.

## 7.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Recursos principais dizem respeito aos meios fundamentais dois quais a empresa necessita para operar. Com base nisto, o que é imprescindível ao negócio proposto é o *marketing* digital.

### 7.6.1 *Marketing* Digital

Por se tratar de um serviço oferecido por plataformas digitais, principalmente por *APP*, a ferramenta principal para dissipação do novo negócio será o *Marketing Digital*, através de ferramentas vinculadas pela *internet* novos clientes conhecerão o *app* e utilizarão os serviços prestados pelo *CarBussines*. Anúncios patrocinados em *Facebook* e *Instagram* e também em *sites* ligados a veículos irão ter a propaganda do *app* e prospectam mais consumidores para os serviços fazendo assim surgirem novas vendas digitais.

## 7.7 ATIVIDADES PRINCIPAIS

O novo negócio tem como atividade principal o auxílio na aquisição do veículo de interesse. Uma empresa precisa definir qual é sua atividade principal para que sua proposta de valor seja entregue.

### 7.7.1 Auxílio na aquisição do veículo de interesse

De diversas formas digitais através de um *app*, *CarBussines* tem como atividade principal o auxílio ao cliente na aquisição do veículo novo de seu interesse. Com uma ferramenta altamente atualizada e com informações precisas além de profissionais *online* qualificados o cliente dos serviços terá toda a orientação para avaliar o que é de

maior importância no momento da compra do carro novo, que é a sonhada conquista de muitos e tem que ser especial do início ao fim. Esse é o objetivo do novo negócio.

## 7.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

O sucesso de um negócio não depende somente dele, é necessário ter parceiros que ajudem alavancá-lo. As parcerias principais do empreendimento são oficinas mecânicas, seguradoras e Empresas de *Software*.

### 7.8.1 Oficinas/ Mecânicas

As oficinas mecânicas terão papel muito importante na parceria com o *APP CarBusiness* uma vez que para maior veracidade das informações prestadas via digital alguns clientes procurarão por esses profissionais que poderão mostrar ainda mais em detalhes o veículo o qual é o de interesse e está sendo consultado. As oficinas não serão credenciadas eliminando assim a dúvida que poderá gerar ao cliente sobre o serviço prestado, os profissionais apenas receberão o cliente de sua confiança ou novos clientes e seguirão as instruções do aplicativo, essa prestação de serviço será paga pelo cliente direto ao profissional.

### 7.8.2 Seguradoras

As seguradoras por sua vez terão uma aba no aplicativo, podendo direcionar os clientes ao fechamento para aquisição de um novo seguro, orçamentos ou endosso de clientes já assegurados que poderão fazer a troca do veículo anterior para o novo veículo. Também serão responsáveis por manter atualizado o sistema do *APP CarBusiness* sobre a passagem dos veículos pesquisados em sua base de dados. O qual o usuário poderá verificar se o mesmo já teve alguma passagem ou registro por uso do seguro por sempre se tratar de veículos seminovos seja a monta qual for.

### 7.8.3 Empresas de *Software*

Essas por sua vez terão papel de suma importância para que todo *APP CarBussines* funcione com excelência, uma vez que o cliente que busca o digital hoje preza por velocidade e informações de fácil acesso que sejam intuitivas e que o manuseio possa ser feito por todos os usuários. As empresas de *software* serão responsáveis pela interface do aplicativo e o manterão sempre atualizado dentro das tendências do mercado e o farão diferenciado por sua complexidade de informações que poderão facilmente ser utilizadas pelos clientes do *app*.

## 7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

Ao planejar um novo negócio, faz-se necessário definir os custos para que ele funcione de forma saudável. Muitas empresas têm sofrido por não ter uma estrutura de gastos clara e assertiva. Entender e diferenciar cada custo ajuda no bom planejamento.

Torna-se primordial ter controle dos gastos e despesas que envolvem uma organização. Uma empresa pode mensurar seu lucro se tiver controle das suas saídas. O empreendimento tem, como um de seus pilares na estrutura de custos, as despesas mensais.

Englobam-se nessas saídas as despesas com aluguel, condomínio, depreciação, energia elétrica, fatura do celular, honorários contábeis, *internet*, material de higiene e limpeza, material de expediente, mensalidade com sistema e *site*, pró-labore e encargos sociais, seguro e tarifa bancária. Ressalta-se que todas as despesas citadas são essenciais para o funcionamento do negócio. O contrato de locação de imóvel encontra-se no Anexo B.

Além das despesas mensais, os gastos do modelo de negócio dividem-se em programas, *designer* gráfico e custos de auxílio profissional.

### 7.9.1 Programas

Por ser voltado ao digital, os custos estarão mais voltados ao sentido de programas e *softwares* os quais constantemente precisam ser mantidos atualizados e

informatizados com o que está acontecendo no mundo automotivo de mais recente e repassado ao usuário do *APP CarBussines* para que a interface seja sempre nova e dinâmica aos clientes. Esse investimento precisa ser constante para atrair novos consumidores e manter os ativos.

### **7.9.2 Designer gráfico**

Esse profissional desenvolverá junto aos programadores uma interface totalmente funcional, fácil e ao mesmo tempo complexa. Essa é a identidade do *APP CarBussines*, o *designer* gráfico vai acompanhar o *app* e sempre que houver necessidade de melhorias e atualização no aplicativo as mesmas serão feitas a fim de ser diferenciado no mercado.

### **7.9.3 Custos de auxílio profissional**

Há também a necessidade de pagar a um profissional as consultas que o usuário do *APP CarBussines* solicitar por chamadas de vídeo agendadas. Esse profissional deverá ser qualificado e ter conhecimento sobre o assunto para que o cliente que assim preferir tenha ainda mais praticidade e confiança ao consultar o veículo de interesse.

## 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 são insuficientes. 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 26-Investimentos iniciais

| <b>Investimento Inicial</b>      | <b>Valor (R\$)</b> |
|----------------------------------|--------------------|
| <b>Despesas de instalação</b>    | <b>1.256,00</b>    |
| <b>Investimento fixo</b>         | <b>20.790,00</b>   |
| <b>Capital de giro</b>           | <b>12.010,58</b>   |
| <b>Estoque</b>                   | <b>0,00</b>        |
| <b>Despesas mensais</b>          | <b>12.710,58</b>   |
| <b>Disponibilidade Monetária</b> | <b>300,00</b>      |
| <b>Total</b>                     | <b>35.056,58</b>   |

Fonte: Elaborado a partir de informações obtidas pelo *WhatsApp, CarBussines*, 10/2023

De acordo com a Tabela 26, os resultados mostram que para a criação do *APP CarBussines* é necessário um investimento de R\$ 35.056,58. Este valor é subscrito e integralizado somente por um sócio, sendo o Gilberto Vuelma com participação de 100%. O total das quotas corresponde a 35.056,58 sendo R\$ 1,00 cada quota. Sendo assim, o sócio único e majoritário investe em recursos próprios o valor de R\$ 35.056,58.

## 8.2 PREVISÃO DE VENDAS E CUSTOS

A projeção de vendas é elaborada com base na pesquisa aplicada aos possíveis consumidores (as), atentando-se aos serviços mais consumidos.

Na Tabela a seguir estima-se as previsões de vendas de janeiro a dezembro para os produtos e serviços.

Tabela 27-Receita operacional bruta

| <b>Mês</b>       | <b>Faturamento (R\$)</b> |
|------------------|--------------------------|
| <b>Janeiro</b>   | <b>30.790,00</b>         |
| <b>Fevereiro</b> | <b>28.640,00</b>         |
| <b>Março</b>     | <b>30.160,00</b>         |
| <b>Abril</b>     | <b>29.660,00</b>         |
| <b>Mai</b>       | <b>26.690,00</b>         |
| <b>Junho</b>     | <b>32.050,00</b>         |
| <b>Julho</b>     | <b>29.210,00</b>         |
| <b>Agosto</b>    | <b>25.840,00</b>         |
| <b>Setembro</b>  | <b>31.110,00</b>         |
| <b>Outubro</b>   | <b>31.780,00</b>         |
| <b>Novembro</b>  | <b>29.920,00</b>         |
| <b>Dezembro</b>  | <b>31.840,00</b>         |
| <b>Total</b>     | <b>357.690,00</b>        |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

De acordo com as previsões de venda, nota-se que o primeiro ano do empreendimento tem como receita operacional bruta um total de R\$ 357.690,00. O detalhamento mensal das projeções de vendas em quantidade encontra-se no Anexo H e o detalhamento mensal das projeções de vendas em valor monetário encontra-se no Anexo I.

Os impostos referentes ao primeiro ano do novo negócio apresentam-se na Tabela 28. O total arrecadado pela União é de R\$ 29.366,35.

Tabela 28-Impostos

| <b>Mês</b>       | <b>Alíquota</b> | <b>Total (R\$)</b> |
|------------------|-----------------|--------------------|
| <b>Janeiro</b>   | <b>8,21%</b>    | <b>2.527,86</b>    |
| <b>Fevereiro</b> | <b>8,21%</b>    | <b>2.351,34</b>    |
| <b>Março</b>     | <b>8,21%</b>    | <b>2.476,14</b>    |
| <b>Abril</b>     | <b>8,21%</b>    | <b>2.435,09</b>    |
| <b>Mai</b>       | <b>8,21%</b>    | <b>2.191,25</b>    |
| <b>Junho</b>     | <b>8,21%</b>    | <b>2.631,31</b>    |
| <b>Julho</b>     | <b>8,21%</b>    | <b>2.398,14</b>    |
| <b>Agosto</b>    | <b>8,21%</b>    | <b>2.121,46</b>    |
| <b>Setembro</b>  | <b>8,21%</b>    | <b>2.554,13</b>    |
| <b>Outubro</b>   | <b>8,21%</b>    | <b>2.609,14</b>    |
| <b>Novembro</b>  | <b>8,21%</b>    | <b>2.456,43</b>    |
| <b>Dezembro</b>  | <b>8,21%</b>    | <b>2.614,06</b>    |
| <b>Total</b>     |                 | <b>29.366,35</b>   |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na tabela 29, apresenta-se os custos dos serviços, totalizando R\$ 142.716,00

Tabela 29-Serviços

| <b>Mês</b>       | <b>Custo (R\$)</b> |
|------------------|--------------------|
| <b>Janeiro</b>   | <b>12.316,00</b>   |
| <b>Fevereiro</b> | <b>11.456,00</b>   |
| <b>Março</b>     | <b>12.064,00</b>   |
| <b>Abril</b>     | <b>11.864,00</b>   |
| <b>Mai</b>       | <b>10.676,00</b>   |
| <b>Junho</b>     | <b>12.820,00</b>   |
| <b>Julho</b>     | <b>11.684,00</b>   |
| <b>Agosto</b>    | <b>10.336,00</b>   |
| <b>Setembro</b>  | <b>12.444,00</b>   |
| <b>Outubro</b>   | <b>12.712,00</b>   |
| <b>Novembro</b>  | <b>11.968,00</b>   |
| <b>Dezembro</b>  | <b>12.376,00</b>   |
| <b>Total</b>     | <b>142.716,00</b>  |

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. No caso do *APP CarBussines*, essa demonstração está voltada para as despesas e receitas.

De acordo com os dados avaliados na demonstração de resultado do exercício, a empresa opera com um lucro líquido de R\$ R\$ 32.720,00 que corresponde a 9,15% do seu faturamento com base na análise vertical, no primeiro ano de atividade. O detalhamento da demonstração do resultado do exercício do *APP CarBussines* apresenta-se no Anexo K.

Tabela 30-Demonstração do resultado do exercício

| DESCRIÇÃO                              | VALOR (R\$)       | AV            |
|--|-------------------|---------------|
| <b>(=) Receita operacional bruta</b>   | <b>357.690,00</b> | <b>100%</b>   |
| (-) Impostos DV                        | <b>29.366,35</b>  | <b>8,21%</b>  |
| <b>(=) Receita operacional líquida</b> | <b>328.323,65</b> | <b>91,79%</b> |
| (-) Custo dos serviços vendidos CV     | <b>143.076,00</b> | <b>40%</b>    |
| <b>(=) lucro bruto</b>                 | <b>185.247,65</b> | <b>51,79%</b> |
| (-) Despesas operacionais              | <b>152.527,00</b> | <b>42,64%</b> |
| (-) Despesas administrativas           | <b>151.207,00</b> | <b>42,27</b>  |
| (-) Despesas com vendas                | <b>780,00</b>     | <b>0,22%</b>  |
| (-) Despesas financeiras               | <b>540,00</b>     | <b>0,15%</b>  |
| <b>(=) Resultado operacional</b>       | <b>32.720,65</b>  | <b>9,15%</b>  |
| <b>(=) Lucro líquido do exercício</b>  | <b>32.720,65</b>  | <b>9,15%</b>  |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 31, 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 18,99%, que corresponde ao resultado líquido do exercício de R\$ 88.294,95

Tabela 31-DRE com cenário otimista

| DESCRIÇÃO                            | VALOR (R\$)       | AV          |
|--------------------------------------|-------------------|-------------|
| <b>(=) Receita operacional bruta</b> | <b>464.997,00</b> | <b>100%</b> |

|  |                   |               |
|--|-------------------|---------------|
| (-) Impostos DV                        | 38.176,25         | 8,21%         |
| <b>(=) Receita operacional líquida</b> | <b>426.820,75</b> | <b>91,79%</b> |
| (-) Custo dos serviços vendidos CV     | 185.998,80        | 40,00%        |
| <b>(=) lucro bruto</b>                 | <b>240.821,95</b> | <b>51,79%</b> |
| (-) Despesas operacionais              | 152.527,00        | 32,80%        |
| (-) Despesas administrativas           | 151.207,00        | 32,52%        |
| (-) Despesas com vendas                | <b>780,00</b>     | <b>0,17%</b>  |
| (-) Despesas financeiras               | <b>540,00</b>     | <b>0,12%</b>  |
| <b>(=) Resultado operacional</b>       | <b>88.294,95</b>  | <b>18,99%</b> |
| <b>(=) Lucro líquido do exercício</b>  | <b>88.294,95</b>  | <b>18,99%</b> |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Na Tabela 32, apresenta-se a DRE em um cenário pessimista, elaborada com projeção de 30% a menos. Nota-se através da análise vertical um resultado negativo de 9,13%, que corresponde ao resultado líquido do exercício de (R\$ 22.853,64).

Tabela 32-DRE com cenário pessimista

| DESCRIÇÃO                              | VALOR (R\$)        | AV            |
|--|--------------------|---------------|
| <b>(=) Receita operacional bruta</b>   | 250.383,00         | 100%          |
| (-) Impostos DV                        | 20.556,44          | 8,21%         |
| <b>(=) Receita operacional líquida</b> | <b>229.826,56</b>  | <b>91,79%</b> |
| (-) Custo dos serviços vendidos CV     | 100.153,20         | 40,00%        |
| <b>(=) lucro bruto</b>                 | <b>129.673,36</b>  | <b>51,79%</b> |
| (-) Despesas operacionais              | 152.527,00         | 60,92%        |
| (-) Despesas administrativas           | 151.207,00         | 60,39%        |
| (-) Despesas com vendas                | <b>780,00</b>      | <b>0,31%</b>  |
| (-) Despesas financeiras               | <b>540,00</b>      | <b>0,22%</b>  |
| <b>(=) Resultado operacional</b>       | <b>(22.853,64)</b> | <b>-9,13%</b> |
| <b>(=) Lucro líquido do exercício</b>  | <b>(22.853,64)</b> | <b>-9,13%</b> |

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.”

Com base nos dados levantados através da pesquisa de mercado, percebe-se que elevado percentual dos consumidores opta por realizar pagamentos à vista. De acordo com essas informações, elaborou-se o fluxo de caixa do empreendimento *APP CarBussines* com percentual de 85% à vista 10% para 30 dias e 5% para 60 dias. Às 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\$ 13.010,58 e finaliza em R\$ 66.717,98.

O fluxo de caixa da empresa encontra-se no Anexo J.

## 8.5 ÍNDICES ECONÔMICOS

Torna-se fundamental atentar-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 desenvolve-se 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 multiplicado por 100.

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

A margem líquida de lucros sobre as vendas líquidas é:

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

$MLL = 32.720,65 / 357.690,00 \times 100$

$MLL = 9,15\%$

A margem líquida de lucros sobre as vendas brutas é:

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

$MLL = 32.720,65 / 328.323,65 \times 100$

$MLL = 9,97\%$

### **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. No Anexo P apresenta-se os valores do balanço patrimonial onde os dados foram extraídos.

A ROE do *APP CarBussines* apresenta-se a seguir.

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

$ROE = 32.720,65 / 67.777,23 \times 100$

$ROE = 48,28\%$

### **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, apresentado no Anexo P, encontram-se valores importantes para o desenvolvimento desse indicador.

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

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

$$\text{ROA} = 32.720,65 / 91.536,98 \times 100$$

$$\text{ROA} = 35,75\%$$

#### 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.

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

$$\text{PE} = 152.527,00 / (1 - 172.442,35 / 357.690,00)$$

$$\text{PE} = 294.510,52$$

Faz-se necessário R\$ 294.510,52 para que os custos e as despesas sejam iguais aos lucros, ou seja, neste ponto a empresa não tem prejuízo e não tem lucro. O *APP CarBusiness* passa a lucrar quando ultrapassa o valor de R\$ 294.510,52.

O percentual do ponto de equilíbrio em relação ao faturamento é de 82,34%.

#### 8.5.5 Período de Retorno do Investimento – *Payback*

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

Sobre esse período de retorno afirma-se:

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.

(DOLABELA,2004,p.240).

Desenvolve-se o cálculo do período de retorno do investimento, método *payback* simples, a seguir.

*Payback*: Investimento inicial / Entradas de caixa no período

*Payback*: 35.056,58 / 54.523,65

*Payback*: 0,64 anos

*Payback*: 0,64 x 12 = aproximadamente 8 meses

Constata-se que o período para recuperação do investimento inicial realizado é de aproximadamente 8 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\$ R\$ 35.056,58, sendo a taxa mínima de atratividade (TMA) 1% mensal, o que viabiliza o novo negócio.

Tabela 33-Demonstração do VPL

| Período/Mês | Fluxo de caixa (R\$) |
|-------------|----------------------|
| 0           | -35.056,58           |
| 1           | 23.194,64            |
| 2           | 466,66               |
| 3           | 3.818,36             |
| 4           | 1.310,91             |
| 5           | 816,25               |
| 6           | 5.798,20             |

|    |          |
|----|----------|
| 7  | 1.860,86 |
| 8  | 393,04   |
| 9  | 5.308,87 |
| 10 | 4.073,86 |
| 11 | 2.708,07 |
| 12 | 4.773,94 |

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| <b>VPL mensal</b> | <b>R\$ 16.875,17</b> |
|-------------------|----------------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

### 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 (TMA) para o novo negócio é de 1% ao mês. A Tabela 34 apresenta os resultados dessa taxa, em que apresenta uma TIR mensal de 11,24%.

Tabela 34-Taxa interna de retorno - TIR

| Período/Mês       | Fluxo de caixa (R\$) |
|-------------------|----------------------|
| 0                 | -35.056,58           |
| 1                 | 23.194,64            |
| 2                 | 466,66               |
| 3                 | 3.818,36             |
| 4                 | 1.310,91             |
| 5                 | 816,25               |
| 6                 | 5.798,20             |
| 7                 | 1.860,86             |
| 8                 | 393,04               |
| 9                 | 5.308,87             |
| 10                | 4.073,86             |
| 11                | 2.708,07             |
| 12                | 4.773,94             |
| <b>TIR mensal</b> | <b>11,24%</b>        |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

De acordo com os dados, viabiliza-se o projeto, pois a TIR mensal obtida é de 11,24%, superior a taxa mínima de atratividade de 1% ao mês.



## 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.

Sendo assim, desenvolve-se o plano de contingência e a análise de riscos do *APP CarBussines* para que, caso necessário, seja utilizado.

Tabela 35-Análise de risco e plano de contingência

| ANÁLISE DE RISCO | PLANO DE CONTINGÊNCIA   |
|------------------|---|
| Concorrência     | a) Prezar pelo atendimento personalizado e de qualidade;<br>b) Oferecer serviços diversificados e com preços acessíveis;<br>c) Estar atento ao que o cliente está buscando para satisfazer suas necessidades. |
| Crise            | a) Inovar;<br>b) Criar estratégias para atrair a atenção do cliente;<br>c) Em tempos de abundância, guardar dinheiro para estar preparado em tempos de escassez.  |

|                         |   |
|-------------------------|---|
|                         |   |
| Demanda baixa           | a) Aumentar a divulgação;<br>b) Fazer promoções;  |
| Demanda alta            | a) Atualizar o <i>app</i> e os serviços com mais frequência;<br>b) Redobrar o cuidado no bom atendimento e qualidade. |
| Insatisfação do cliente | a) Investigar a causa da insatisfação;<br>b) Demonstrar interesse pelo cliente;<br>c) Buscar resolver seu problema.   |

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Evidencia-se, com base no trabalho em questão, a importância da formação de administradores capacitados a desenvolver com excelência os conhecimentos acadêmicos adquiridos no processo de graduação. Como mencionado, um negócio precisa estar estruturado em todas as áreas. Isso torna-se mais evidente em cada pesquisa realizada, para efetuar cada capítulo deste projeto em análise.

Nesse contexto, o novo empreendimento atenta-se ao bom planejamento e organização, como norteadores para o seu sucesso. Nos dias atuais, nota-se muitas empresas sofrendo desnecessariamente por não se prepararem desde o início.

Os objetivos desse trabalho foram alcançados e a questão em torno do problema de pesquisa, sobre a viabilidade de implantação de um aplicativo para inspeção veicular no município de Nova Prata foi respondida. Através da pesquisa aplicada, obteve-se 98,05% de aceitação, considerando o empreendimento muito viável e viável.

Todavia, contar somente com a aceitação de implantação do *app* não é uma garantia ao negócio. Para isso, analisou-se os indicadores econômicos, com o intuito de compreender o valor necessário para o investimento inicial. Desenvolveu-se uma projeção de vendas e de impostos e levantou-se as despesas mensais para manter o empreendimento funcionando. Com essas projeções é possível gerar o demonstrativo de resultado do exercício, bem como o fluxo de caixa.

De acordo com os dados analisados, a margem líquida de lucros é de 9,15% sobre as vendas brutas e sobre as vendas líquidas é de 9,97%; a rentabilidade do patrimônio líquido é de 48,28% e a rentabilidade sobre o investimento total é de 35,75%. O ponto de equilíbrio para o empreendimento é de R\$ 294.510,52, que corresponde a 82,34%, onde nesse exato momento os custos e as despesas se igualam às receitas totais; e a partir desse valor, a empresa passa a ter lucratividade.

Calcula-se o período necessário para a recuperação do valor investido, em que o *payback* resulta em aproximadamente 8 meses. Também, analisa-se quanto tempo o aplicativo pode demorar para gerar um retorno positivo. A taxa mínima de atratividade é de 1% ao mês. O retorno do investimento é de aproximadamente 3 anos, nesse período o VPL calculado é positivo de R\$ 16.875,17, viabilizando assim o novo negócio. A TIR nesse mesmo período é de 11,24% mensal, superior à taxa mínima de atratividade.

Esses dados são essenciais, visto que nenhuma organização é instituída sem visar o lucro.

Conclui-se, com base nas informações apuradas, resposta positiva ao problema de pesquisa; em que existe viabilidade econômica e financeira, para o *APP CarBussines* ser implantado no município de Nova Prata.

## REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, Elsevier. **Administração: teoria, processo e prática**. 4. ed. Rio de Janeiro, 2007.
- 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**. 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
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- LENZI, Fernando César. **A nova geração de empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócios**. Atlas, 07/2009.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia da pesquisa A construção do projeto científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

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

NEIS, Dyogo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: a contribuição da estrutura organizacional para o processo de implementação da estratégia**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

ROCHA, Angela da; Ferreira, Jorge Abrantes; Silva, Jorge Ferreira da. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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.

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.

VIRGILITO, Salvatore Benito *et al*, **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

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

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),

Têm entre si justa e contratada a constituição de uma sociedade limitada, nos termos da Lei nº10.406/2002, 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 nº10.406/ 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](http://www.cnae.ibge.gov.br))

CLÁUSULA 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 | Número de cotas | %    | Valor |
|-------|-----------------|------|-------|
|       |                 |      |       |
|       |                 |      |       |
| TOTAL |                 | 100% |       |

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 caberá ..... 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, 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 ou 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 2023- .

\_\_\_\_\_  
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. (deletar)
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 suspensa 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 VISTÓRIAS

**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 expresso 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**

| <b>Item</b> | <b>Investimentos Fixos</b> | <b>Quantidade</b> | <b>Valor Unitário (R\$)</b> | <b>Valor Total (R\$)</b> |
|-------------|----------------------------|-------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1           | Balcão central             | 1                 | 300,00                      | 300,00                   |
| 2           | Cadeira                    | 4                 | 90,00                       | 360,00                   |
| 3           | Ar condicionado            | 1                 | 1500,00                     | 1500,00                  |
| 4           | Mesa comum                 | 1                 | 1000,00                     | 1000,00                  |
| 5           | Sofás                      | 2                 | 800,00                      | 1600,00                  |
| 6           | Cadeira giratória          | 1                 | 250,00                      | 250,00                   |
| 7           | Banquetas                  | 4                 | 150,00                      | 600,00                   |
| 8           | Armário                    | 1                 | 80,00                       | 80,00                    |
| 9           | Roteador                   | 1                 | 200,00                      | 200,00                   |
| 10          | Software                   | 1                 | 6000,00                     | 6000,00                  |
| 11          | Frigobar                   | 1                 | 900,00                      | 900,00                   |
| 12          | Celular                    | 1                 | 3000,00                     | 3000,00                  |

**ANEXO D – DESPESAS DE INSTALAÇÃO**

| <b>Item</b>  | <b>Despesas de Instalação</b>                   | <b>Valor (R\$)</b>  |
|--------------|---|---------------------|
| 1            | Instalação telefone                             | 150,00              |
| 2            | Instalacao internet                             | 120,00              |
| 3            | Letreiro, logomarca e cartão                    | 250,00              |
| 4            | PPCI alvará - bombeiros                         | 300,00              |
| 5            | Registro junta comercial                        | 156,00              |
| 6            | Publicidade, propaganda e divulgação            | 50,00               |
| 7            | Certificado digital para Nota Fiscal Eletrônica | 230,00              |
| <b>TOTAL</b> |   | <b>R\$ 1.256,00</b> |

**ANEXO E – DESPESAS MENS AIS**

| <b>Item</b>  | <b>Despesas Mensais</b>         | <b>Valor (R\$)</b> |
|--------------|---------------------------------|--------------------|
| 1            | Água                            | 90,00              |
| 2            | Energia elétrica                | 150,00             |
| 3            | Telefone fixo e internet        | 119,00             |
| 4            | Fatura celular                  | 65,00              |
| 5            | Aluguel                         | 850,00             |
| 6            | Mensalidade sistemas            | 50,00              |
| 7            | Tarifas bancárias               | 15,00              |
| 8            | Material de higiene e limpeza   | 50,00              |
| 9            | Material de consumo             | 70,00              |
| 10           | Material de expediente          | 100,00             |
| 11           | IPTU                            | 100,00             |
| 12           | Salário e encargos sociais      | 6000,00            |
| 13           | Pró-Labore com encargos sociais | 4400,00            |
| 14           | Seguro                          | 30,00              |
| 15           | Depreciação                     | 291,58             |
| 16           | Serviços contábeis              | 300,00             |
| 17           | Despesas Bancárias e juros      | 30,00              |
| <b>TOTAL</b> |                                 | <b>12710,58</b>    |



**ANEXO F – DISPONIBILIDADE MONETÁRIA**

| <b>Item</b> | <b>Disponibilidade Monetária</b> | <b>Valor (R\$)</b> |
|-------------|----------------------------------|--------------------|
| 1           | Numerário em Caixa               | 300,00             |

### ANEXO G – DEPRECIAÇÃO MENSAL

| Item | Investimentos Fixos | Valor Total (R\$) | Tempo Vida Útil (anos) | Depreciação Mensal (R\$) |
|------|---------------------|-------------------|------------------------|--------------------------|
| 1    | Balcão central      | 300,00            | 10                     | 2,50                     |
| 2    | Cadeira             | 360,00            | 10                     | 3,00                     |
| 3    | Ar condicionado     | 1500,00           | 10                     | 12,50                    |
| 4    | Mesa comum          | 1000,00           | 10                     | 8,33                     |
| 5    | Sofás               | 1600,00           | 10                     | 13,33                    |
| 6    | Cadeira giratória   | 250,00            | 10                     | 2,08                     |
| 7    | Banquetas           | 600,00            | 10                     | 5,00                     |
| 8    | Armário             | 80,00             | 10                     | 0,67                     |
| 9    | Roteador            | 200,00            | 5                      | 3,33                     |
| 10   | Software            | 6000,00           | 5                      | 100,00                   |
| 11   | Frigobar            | 900,00            | 10                     | 7,50                     |

## ANEXO H – PROJEÇÃO DE VENDAS EM QUANTIDADE

| TIPOS               | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 | TOTAL |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|-------|
| Informações         | 186   | 177   | 227   | 187   | 177   | 212   | 218   | 156   | 178   | 218    | 198    | 218    | 2352  |
| Avaliações          | 46    | 45    | 43    | 47    | 38    | 46    | 38    | 39    | 47    | 42     | 38     | 47     | 516   |
| Profissional online | 19    | 18    | 16    | 18    | 12    | 11    | 9     | 17    | 22    | 36     | 28     | 33     | 239   |
| Login de acesso     | 357   | 292   | 283   | 293   | 327   | 415   | 373   | 287   | 358   | 249    | 316    | 212    | 3762  |
| <b>TOTAL</b>        | 608   | 532   | 569   | 545   | 554   | 684   | 638   | 499   | 605   | 545    | 580    | 510    | 6869  |

## ANEXO I – PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO

| TIPOS               | Mês 1                | Mês 2                | Mês 3                | Mês 4                | Mês 5                | Mês 6                | Mês 7                | Mês 8                | Mês 9                | Mês 10               | Mês 11               | Mês 12               | TOTAL                 |
|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| Informações         | 9300,00              | 8850,00              | 11350,00             | 9350,00              | 8850,00              | 10600,00             | 10900,00             | 7800,00              | 8900,00              | 10900,00             | 9900,00              | 10900,00             | 117600,00             |
| Avaliações          | 11500,00             | 11250,00             | 10750,00             | 11750,00             | 9500,00              | 11500,00             | 9500,00              | 9750,00              | 11750,00             | 10500,00             | 9500,00              | 11750,00             | 129000,00             |
| Profissional online | 2850,00              | 2700,00              | 2400,00              | 2700,00              | 1800,00              | 1650,00              | 1350,00              | 2550,00              | 3300,00              | 5400,00              | 4200,00              | 4950,00              | 35850,00              |
| Login de acesso     | 7140,00              | 5840,00              | 5660,00              | 5860,00              | 6540,00              | 8300,00              | 7460,00              | 5740,00              | 7160,00              | 4980,00              | 6320,00              | 4240,00              | 75240,00              |
| <b>TOTAL</b>        | <b>R\$ 30.790,00</b> | <b>R\$ 28.640,00</b> | <b>R\$ 30.160,00</b> | <b>R\$ 29.660,00</b> | <b>R\$ 26.690,00</b> | <b>R\$ 32.050,00</b> | <b>R\$ 29.210,00</b> | <b>R\$ 25.840,00</b> | <b>R\$ 31.110,00</b> | <b>R\$ 31.780,00</b> | <b>R\$ 29.920,00</b> | <b>R\$ 31.840,00</b> | <b>R\$ 357.690,00</b> |

## ANEXO J – FLUXO DE CAIXA

| FLUXO DE CAIXA                    |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| VENDAS                            | 100%     | 30790,00 | 28640,00 | 30160,00 | 29660,00 | 26690,00 | 32050,00 | 29210,00 | 25840,00 | 31110,00 | 31780,00 | 29920,00 | 31840,00 | A receber |
| À VISTA                           | 85%      | 26171,50 | 24344,00 | 25636,00 | 25211,00 | 22686,50 | 27242,50 | 24828,50 | 21964,00 | 26443,50 | 27013,00 | 25432,00 | 27064,00 |           |
| 30 DIAS                           | 10%      | 3079,00  | 2864,00  | 3016,00  | 2966,00  | 2669,00  | 3205,00  | 2921,00  | 2584,00  | 3111,00  | 3178,00  | 2992,00  | 3184,00  |           |
| 60 DIAS                           | 5%       | 1539,50  | 1432,00  | 1508,00  | 1483,00  | 1334,50  | 1602,50  | 1460,50  | 1292,00  | 1555,50  | 1589,00  | 1496,00  | 1592,00  | 6272,00   |
|                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
|                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| DESCRIÇÃO                         |          | Mês 1    | Mês 2    | Mês 3    | Mês 4    | Mês 5    | Mês 6    | Mês 7    | Mês 8    | Mês 9    | Mês 10   | Mês 11   | Mês 12   |           |
| Investimento Inicial              | 35056,58 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| (-) Investimentos Fixos           | 20790,00 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| (-) Despesas Instalação           | 1256,00  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
| Saldo Inicial de caixa            | 13010,58 | 13010,58 | 36205,22 | 36671,88 | 40490,24 | 41801,16 | 41801,16 | 47599,35 | 49460,21 | 49853,25 | 55162,12 | 59235,98 | 61944,05 |           |
| ENTRADAS                          |          | 26171,50 | 27423,00 | 30039,50 | 29659,00 | 27160,50 | 31394,50 | 29368,00 | 26487,50 | 30488,00 | 31416,00 | 30165,50 | 31645,00 |           |
| Receitas de Vendas                |          | 26171,50 | 27423,00 | 30039,50 | 29659,00 | 27160,50 | 31394,50 | 29368,00 | 26487,50 | 30488,00 | 31416,00 | 30165,50 | 31645,00 |           |
| SAIDAS                            |          | 2976,86  | 26956,34 | 26221,14 | 28348,09 | 26344,25 | 25596,31 | 27507,14 | 26094,46 | 25179,13 | 27342,14 | 27457,43 | 26871,06 |           |
| (-) Impostos                      |          | 2527,86  | 2351,34  | 2476,14  | 2435,09  | 2191,25  | 2631,31  | 2398,14  | 2121,46  | 2554,13  | 2609,14  | 2456,43  | 2614,06  |           |
| (-) Mercadorias                   |          | 0,00     | 12316,00 | 11456,00 | 12064,00 | 11864,00 | 10676,00 | 12820,00 | 11684,00 | 10336,00 | 12444,00 | 12712,00 | 11968,00 | 12736,00  |
| (-) Água                          |          | 0,00     | 90,00    | 90,00    | 90,00    | 90,00    | 90,00    | 90,00    | 90,00    | 90,00    | 90,00    | 90,00    | 90,00    | 90,00     |
| (-) Aluguel                       |          | 0,00     | 850,00   | 850,00   | 850,00   | 850,00   | 850,00   | 850,00   | 850,00   | 850,00   | 850,00   | 850,00   | 850,00   | 850,00    |
| (-) Energia elétrica              |          | 0,00     | 150,00   | 150,00   | 150,00   | 150,00   | 150,00   | 150,00   | 150,00   | 150,00   | 150,00   | 150,00   | 150,00   | 150,00    |
| (-) Mensalidades sistemas         |          | 0,00     | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00     |
| (-) IPTU                          |          | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 1200,00  | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00      |
| (-) Material de expediente        |          | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 100,00   | 0,00      |
| (-) Material de higiene e limpeza |          | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 50,00    | 0,00      |
| (-) Material de consumo           |          | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 70,00    | 0,00      |
| (-) Pró-labore com encargos       |          | 0,00     | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00  | 4400,00   |
| (-) Salários com encargos         |          | 0,00     | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00  | 6000,00   |
| (-) Seguros                       |          | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 360,00   | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00      |
| (-) Serviços contábeis            |          | 0,00     | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00   | 300,00    |
| (-) Telefone fixo - internet      |          | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 119,00   | 0,00      |
| (-) Fatura celular                |          | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 65,00    | 0,00      |
| (-) Tarifa bancária               |          | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 15,00    | 0,00      |
| (-) Despesa bancárias             |          | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 30,00    | 0,00      |
| (-) Empréstimos/Financiamentos    |          | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00     | 0,00      |
|                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
|                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |
|                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | A pagar   |
|                                   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | 24576,00  |
| Saldo de caixa do período         |          | 23194,64 | 466,66   | 3818,36  | 1310,91  |          | 5798,20  | 1860,86  | 393,04   | 5308,87  | 4073,86  | 2708,07  | 4773,94  |           |
| Fluxo líquido de caixa            |          | 13010,58 | 36205,22 | 36671,88 | 40490,24 | 41801,16 | 41801,16 | 47599,35 | 49460,21 | 49853,25 | 55162,12 | 59235,98 | 61944,05 | 66717,98  |

## ANEXO K – DRE

| Descrição                              | Mês 1                | Mês 2                | Mês 3                | Mês 4                | Mês 5                | Mês 6                | Mês 7                | Mês 8                | Mês 9                | Mês 10               | Mês 11               | Mês 12               |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Receita operacional bruta</b>       | R\$ 30.790,00        | R\$ 28.640,00        | R\$ 30.160,00        | R\$ 29.660,00        | R\$ 26.690,00        | R\$ 32.050,00        | R\$ 29.210,00        | R\$ 25.840,00        | R\$ 31.110,00        | R\$ 31.780,00        | R\$ 29.920,00        | R\$ 31.840,00        |
| (-) Impostos DV                        | R\$ 2.527,86         | R\$ 2.351,34         | R\$ 2.476,14         | R\$ 2.435,09         | R\$ 2.191,25         | R\$ 2.631,31         | R\$ 2.398,14         | R\$ 2.121,46         | R\$ 2.554,13         | R\$ 2.609,14         | R\$ 2.456,43         | R\$ 2.614,06         |
| <b>(-) Receita operacional líquida</b> | <b>R\$ 28.262,14</b> | <b>R\$ 26.288,66</b> | <b>R\$ 27.683,86</b> | <b>R\$ 27.224,91</b> | <b>R\$ 24.498,75</b> | <b>R\$ 29.418,70</b> | <b>R\$ 26.811,86</b> | <b>R\$ 23.718,54</b> | <b>R\$ 28.555,87</b> | <b>R\$ 29.170,86</b> | <b>R\$ 27.463,57</b> | <b>R\$ 29.225,94</b> |
| (-) Custo dos serviços vendidos CV     | R\$ 12.316,00        | R\$ 11.456,00        | R\$ 12.064,00        | R\$ 11.864,00        | R\$ 10.676,00        | R\$ 12.820,00        | R\$ 11.684,00        | R\$ 10.336,00        | R\$ 12.444,00        | R\$ 12.712,00        | R\$ 11.968,00        | R\$ 12.736,00        |
| (=) lucro bruto                        | R\$ 15.946,14        | R\$ 14.832,66        | R\$ 15.619,86        | R\$ 15.360,91        | R\$ 13.822,75        | R\$ 16.598,70        | R\$ 15.127,86        | R\$ 13.382,54        | R\$ 16.111,87        | R\$ 16.458,86        | R\$ 15.495,57        | R\$ 16.489,94        |
| <b>(-) Despesas operacionais</b>       | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> | <b>R\$ 12.710,58</b> |
| <b>(-) Despesas administrativas</b>    | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> | <b>R\$ 12.600,58</b> |
| (-) Água DF                            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            | R\$ 90,00            |
| (-) Aluguel DF                         | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           | R\$ 850,00           |
| (-) Depreciação DF                     | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           | R\$ 291,58           |
| (-) Energia elétrica DF                | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           | R\$ 150,00           |
| (-) Mensalidades sistemas DF           | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            |
| (-) IPTU DF                            | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           |
| (-) Material de expediente DF          | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           | R\$ 100,00           |
| (-) Material de higiene e limpeza DF   | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            | R\$ 50,00            |
| (-) Material de consumo DF             | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            | R\$ 70,00            |
| (-) Pró-labore com encargos DF         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         | R\$ 4.400,00         |
| (-) Salários com encargos DF           | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         | R\$ 6.000,00         |
| (-) Seguros DF                         | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            |
| (-) Serviços contábeis DF              | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           | R\$ 300,00           |
| (-) Telefone fixo e internet DF        | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           | R\$ 119,00           |
| <b>(-) Despesas com vendas</b>         | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     | <b>R\$ 65,00</b>     |
| (-) Fatura celular DF                  | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            | R\$ 65,00            |
| <b>(-) Despesas financeiras</b>        | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     | <b>R\$ 45,00</b>     |
| (-) Tarifas bancárias DF               | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            | R\$ 15,00            |
| (-) Despesas bancárias e juros DF      | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            | R\$ 30,00            |
| <b>(=) Resultado operacional</b>       | <b>R\$ 3.235,56</b>  | <b>R\$ 2.122,07</b>  | <b>R\$ 2.909,28</b>  | <b>R\$ 2.650,33</b>  | <b>R\$ 1.112,17</b>  | <b>R\$ 3.888,11</b>  | <b>R\$ 2.417,28</b>  | <b>R\$ 671,95</b>    | <b>R\$ 3.401,29</b>  | <b>R\$ 3.748,28</b>  | <b>R\$ 2.784,98</b>  | <b>R\$ 3.779,35</b>  |
| <b>(=) Lucro líquido do exercício</b>  | <b>R\$ 3.235,56</b>  | <b>R\$ 2.122,07</b>  | <b>R\$ 2.909,28</b>  | <b>R\$ 2.650,33</b>  | <b>R\$ 1.112,17</b>  | <b>R\$ 3.888,11</b>  | <b>R\$ 2.417,28</b>  | <b>R\$ 671,95</b>    | <b>R\$ 3.401,29</b>  | <b>R\$ 3.748,28</b>  | <b>R\$ 2.784,98</b>  | <b>R\$ 3.779,35</b>  |

## ANEXO L – BALANÇO PATRIMONIAL

| ATIVO                      |                  |               |               |                  |               |               | PASSIVO                   |                  |               |               |                  |               |               |
|----------------------------|------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------------------|------------------|---------------|---------------|------------------|---------------|---------------|
|                            | Projetado        | AV            | AH            | Inicial          | AV            | AH            |                           | Projetado        | AV            | AH            | Inicial          | AV            | 100,00        |
| <b>CIRCULANTE</b>          | <b>72.989,98</b> | <b>79,74</b>  | <b>561,00</b> | <b>13.010,58</b> | <b>37,11</b>  | <b>100,00</b> | <b>CIRCULANTE</b>         | <b>24.576,00</b> | <b>26,61</b>  |               | -                | -             |               |
| Caixa e Equivalentes Caixa | 66.717,98        | 72,89         | 512,80        | 13.010,58        | 37,11         | 100,00        | Contas a Pagar            | 24.576,00        | 26,61         |               | -                | -             |               |
| Duplicatas a Receber       | 6.272,00         | 6,85          |               |                  | -             |               |                           |                  | -             |               | -                | -             |               |
|                            |                  |               |               |                  | -             |               |                           |                  | -             |               | -                | -             |               |
|                            |                  |               |               |                  | -             |               | <b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b> | <b>67.777,23</b> | <b>73,39</b>  | <b>193,34</b> | <b>35.056,58</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> |
|                            |                  |               |               |                  | -             |               | Capital Social            | 35.056,58        | 37,96         | 100,00        | 35.056,58        | 100,00        | 100,00        |
| <b>NÃO CIRCULANTE</b>      | <b>18.547,00</b> | <b>20,26</b>  | <b>84,13</b>  | <b>22.046,00</b> | <b>62,89</b>  | <b>100,00</b> |                           |                  | -             |               | -                | -             |               |
| Despesas de Instalação     | 1.256,00         | 1,37          | 100,00        | 1.256,00         | 3,58          | 100,00        | Reservas de Lucros        | 32.720,65        | 35,43         |               | -                | -             |               |
|                            |                  |               |               |                  |               |               |                           |                  | -             |               | -                | -             |               |
| Imobilizado                | 20.790,00        | 22,71         | 100,00        | 20.790,00        | 59,30         | 100,00        |                           |                  |               |               |                  |               |               |
| (-) Depreciação Acumulada  | (3.499,00)       | -3,82         |               |                  | -             |               |                           |                  |               |               |                  |               |               |
|                            |                  |               |               |                  |               |               |                           |                  |               |               |                  |               |               |
| <b>TOTAL DO ATIVO</b>      | <b>91.536,98</b> | <b>100,00</b> | <b>261,11</b> | <b>35.056,58</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> | <b>TOTAL DO PASSIVO</b>   | <b>92.353,23</b> | <b>100,00</b> | <b>263,44</b> | <b>35.056,58</b> | <b>100,00</b> | <b>100,00</b> |