



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

WESLLEN DE MEDEIROS

PLANO DE NEGÓCIO: oficina de motocicletas de média e alta cilindrada

NATAL/RN

2022

WESLLEN DE MEDEIROS

PLANO DE NEGÓCIO: oficina de motocicletas de média e alta cilindrada

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Norte, como
requisito parcial para a obtenção do
grau em Bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^o Dr.^o Marcelo Rique
Caricio.

NATAL/RN

2022

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Medeiros, Wesllen de.

Plano de negócio: oficina de motocicletas de média e alta cilindrada / Wesllen de Medeiros. - 2022.

64f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração. Natal, RN, 2022.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rique Carício.

1. Plano de negócio - Monografia. 2. Oficina - Monografia. 3. Motocicleta - Monografia. 4. Lei - Microempreendedor individual - Monografia. I. Carício, Marcelo Rique. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/UF/Biblioteca CCSA

CDU 005.51

Elaborado por Eliane Leal Duarte - CRB-15/355

WESLLEN DE MEDEIROS

PLANO DE NEGÓCIO: oficina de motocicletas de média e alta cilindrada

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Norte, como
requisito parcial para a obtenção do
grau em Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Rique Caricio

Orientador

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Profa. Me(a). Edna Maria da Silva Medeiros de Oliveira

Membro interno

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

Profa. Me(a). Paula Gonçalves Serafini

Membro interno

UNIVERSIDADE FEERAL DO RIO GRANDE DO NORTE

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a meus pais, a meu filho, e a todos que de alguma forma participaram desse processo, me aconselhando e me apoiando. E agradeço também a todos os professores, que ao longo do curso me orientaram e mostraram a direção a seguir.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo geral a elaboração de um plano de negócio para abertura de uma oficina de motocicletas de média e alta cilindrada, analisando clientes, concorrentes e fornecedores, modelando os processos, e por fim, analisar a viabilidade financeira do negócio. Para elaboração do plano de negócio, foi realizada uma pesquisa de mercado com dois grupos de motociclistas locais, totalizando 53 questionários respondidos, de um total de 288 possíveis, onde as motocicletas dos participantes dos referidos grupos estão inseridas nas categorias as quais a oficina é destinada, permitindo analisar as áreas mercadológica, financeira, estratégica, operacional e administrativa do negócio. A abertura do negócio se mostrou viável com lucratividade anual de 2,74%, rentabilidade anual de 4,03% e payback de 298 meses.

Palavras-chave: plano de negócio; oficina; motocicleta.

ABSTRACT

This work has as general objective the elaboration of a business plan for opening a motorcycle workshop of medium and high displacement, analyzing customers, competitors and suppliers, modeling the processes, and finally, analyzing the financial viability of the business. For the elaboration of the business plan, market research was carried out with two groups of local motorcyclists, totaling 53 answered questionnaires, out of a total of 288 possible ones, where the motorcycles of the participants of the referred groups are inserted in the categories to which the workshop is destined, allowing the analysis of the marketing, financial, strategic, operational and administrative areas of the business. The opening of the business proved to be viable with annual profitability of 2.74%, annual profitability of 4.03% and payback of 298 months.

Keywords: business plan; workshop; motorcycle.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fachada.....	19
Figura 2 – Documentos e imagens com fundo claro.....	19
Figura 3 – Perfil das redes sociais.....	19
Figura 4 – Estudo da concorrência.....	33
Figura 5 – Planta baixa da oficina.....	39
Figura 6 – Fluxograma dos processos produtivos da Box1.....	41
Figura 7 – Fachada da oficina.....	42
Figura 8 – Localização da oficina	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Prioridade dos critérios de escolha	32
Tabela 2 – Pontos forte e fracos.....	33
Tabela 3 – Forecedor.....	35
Tabela 4 – Principais funções do negócio.....	40
Tabela 5 – Investimento pré-operacional.....	44
Tabela 6 – Investimento fixo.....	45
Tabela 7 – Capital de giro.....	46
Tabela 8 – Estoque inicial.....	47
Tabela 9 – Investimento total.....	47
Tabela 10 – Fonte de recursos.....	48
Tabela 11 – Uso e fontes do projeto.....	48
Tabela 12 – Produtos e serviços.....	49
Tabela 13 – Receita.....	49
Tabela 14 – Projeção de receita.....	50
Tabela 15 – Custos de produtos, mercadorias e serviços vendidos.....	51
Tabela 16 – Projeção do custo de mercadoria vendida.....	52
Tabela 17 – Custos variáveis e projeção.....	52
Tabela 18 – Depreciação.....	53
Tabela 19 – Custos com pessoal.....	54
Tabela 20 – Custos fixos e projeção.....	54
Tabela 21 – Receita total, custos variáveis totais e margem de contribuição.....	55
Tabela 22 – Custos fixos totais.....	55
Tabela 23 – Resultado operacional.....	56
Tabela 24 – Resumo financeiro.....	57
Tabela 25 – Pontos de equilíbrio.....	57
Tabela 26 – Payback.....	59
Tabela 27 – Cenários.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero.....	22
Gráfico 2 – Faixa etária.....	23
Gráfico 3 – Onde reside?.....	23
Gráfico 4 – Estado civil?.....	24
Gráfico 5 – Faixa de renda?.....	24
Gráfico 6 – Marca da motocicleta?.....	25
Gráfico 7 – Qual a faixa de cilindrada da sua motocicleta?.....	25
Gráfico 8 – Com qual frequência você utiliza sua motocicleta?.....	26
Gráfico 9 – Com que frequência você realiza manutenção na sua moto?.....	26
Gráfico 10 – Que valor acha justo pagar pela mão de obra em uma revisão?.....	27
Gráfico 11 – Proximidade a sua residência.....	28
Gráfico 12 – Qualidade dos produtos e serviços.....	28
Gráfico 13 – Atendimento.....	29
Gráfico 14 – Cumprimento do prazo acordado.....	29
Gráfico15 - Relacionamento com o cliente.....	30
Gráfico16 - Limpeza do estabelecimento.....	30
Gráfico17 - Organização do estabelecimento.....	31
Gráfico18 - Recomendada através de indicação.....	31
Gráfico19 – Indicador de lucratividade.....	58
Gráfico 20 – Receitas x Custos.....	58
Gráfico 21 – Margem de contribuição x Custos Fixos.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRACICLO	Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares
CCMEI	Certificado da Condição de Microempreendedor Individual
CGSIM	Comitê para Gestão da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios
COMPLUMA	Conselho Municipal de Planejamento Urbano e Meio Ambiente
Conama	Conselho Nacional do Meio Ambiente
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IFRN	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
MEI	Microempreendedor Individual
OLUC	Óleo Lubrificante Usado ou Contaminado
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMUR	Secretaria Municipal de Meio Ambiente e do Desenvolvimento Urbano
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats,
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 APRESENTAÇÃO.....	13
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Geral.....	15
1.3.2 Específicos.....	15
1.4 METODOLOGIA.....	15
1.4.1 Caracterização da pesquisa.....	16
1.4.2 População e amostra.....	16
1.4.3 Dados e instrumento de coleta.....	16
1.4.4 Tratamento estatístico e forma de análise.....	17
2 ASPECTOS LEGAIS.....	17
2.1 LEI DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL.....	17
2.2 REGISTRO DA EMPRESA.....	17
2.3 CONTRATO SOCIAL.....	18
2.4 A QUESTÃO DO SEGURO.....	18
2.5 MARCA E LOGOTIPO.....	18
3 DIMENSÃO ADMINISTRATIVA.....	20
3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E CAPACITAÇÃO TÉCNICA DA EQUIPE.....	20
3.2 FORMULAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	20
3.3 ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS.....	21
4 DIMENSÃO MERCADOLÓGICA.....	21
4.1 MERCADO CONSUMIDOR.....	22
4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	32
4.3 RELAÇÕES COM OS FORNECEDORES.....	35
4.4 PROMOÇÃO.....	36
5 DIMENSÃO OPERACIONAL.....	37
5.1 PROGRAMA OPERACIONAL DO EMPREENDIMENTO.....	38
5.2 O PROCESSO PRODUTIVO.....	40
5.3 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	41
6 DIMENSÃO AMBIENTAL.....	42

7 DIMENSÃO FINANCEIRA	44
7.1 INVESTIMENTO TOTAL (EXISTENTE E PROJETADO: PRÉ- OPERACIONAL, FIXO E CAPITAL DE GIRO)	44
7.2 FONTES DE RECURSOS (PRÓPRIOS E DE TERCEIROS, CUSTO DE CAPITAL).....	47
7.3 QUADRO DE USOS E FONTES DO PROJETO (TOTAIS E CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO FÍSICO-FINANCEIRA).....	48
7.4 RECEITAS OPERACIONAIS (FORMAÇÃO DO PREÇO, CENÁRIOS CONTINGENCIAIS).....	48
7.5 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS (OPERACIONAIS, ADMINISTRATIVAS, TRIBUTÁRIAS, COMERCIAIS, FINANCEIRAS, AMORTIZAÇÕES).....	51
7.6 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS E FLUXO DE CAIXA.....	55
7.7 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO (OPERACIONAL: CUSTOS FIXOS E VARIÁVEIS E FINANCEIRO).....	57
7.8 INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS (PAYBACK E CENÁRIOS).....	59
7.8.1 <i>Payback</i>	59
7.8.2 <i>Cenários</i>	59
8 DIMENSÃO ESTRATÉGICA	60
9 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	62
REFERÊNCIAS.....	64

1. INTRODUÇÃO

A definição de empreendedorismo é ampla e possui várias interpretações e definições, porém, de acordo com Ferreira (2015, p.13):

A palavra empreendedorismo (*entrepreneur*) terá surgido em França e etimologicamente deriva dos termos franceses *entre* e *prende* e poderá ser entendida como fazer algo ou estar entre, significando essa última opção estar entre a procura e a oferta.

A abertura de um negócio exige planejamento, conhecimento prévio sobre a área e definição dos objetivos, evitando ou mitigando muitas decepções e fracassos ao percorrer esse caminho desconhecido e repleto de dificuldades, barreiras e desafios.

Conforme explica Chiavenato (2012), não existe mais espaço para abertura de negócios baseados na improvisação, onde as variáveis devem ser conhecidas, articuladas e aproveitadas de maneira inteligente e enriquecedora.

No cenário brasileiro, segundo relatório técnico do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019) os especialistas apontam como elementos favoráveis, sobre o ambiente empreendedor, a abertura de mercado e a internacionalização, a capacidade empreendedora do brasileiro, sua criatividade e capacidade para adaptação em situações adversas.

Porém, o mesmo relatório aponta que existe a necessidade do aprimoramento de políticas governamentais para maior favorecimento do ambiente empreendedor, devido à alta burocracia e carga tributária. Outro fator dificultador é o acesso ao crédito, devido as altas taxas de juros, exigências de garantias para efetivar uma operação de financiamento e excesso de procedimentos burocráticos.

Para o estado norte-riograndense, o ambiente para empreender vem se mostrando cada vez mais favorável, pois conforme notícia da Agência Sebrae de Notícias, de agosto de 2019, os primeiros sete meses do referido ano garantiram ao Rio Grande do Norte a quinta posição no índice de formalização de Microempreendedores Individuais (MEI), com um acréscimo de 11,8 mil empreendedores registrados no mesmo período, e a primeira posição no ranking das empresas formalizadas do Nordeste. Esse fator é extremamente importante

uma vez que há uma diminuição da disparidade de competitividade entre as empresas localizadas no estado com as formalizadas em outras regiões, como é o caso da região sul e sudeste.

A elaboração do plano de negócio foi escolhida devido a sua orientação prática para abertura de negócios, conforme aponta a definição do Rosa (2007, p. 8):

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Dessa forma, a sua elaboração ajuda a ter direcionamento, diminuindo as incertezas, que sempre existirão, de forma a respaldar a abertura ou não do empreendimento.

1.1 APRESENTAÇÃO

No Brasil, o aumento no preço de automóveis e combustíveis, mais notórios no fim da década passada e início da atual, pressiona os consumidores de veículos do país a buscar outras alternativas para seu lazer e transporte.

Neste cenário, as motocicletas se demonstram uma melhor opção para os consumidores, pois permitem maior agilidade no trânsito das cidades e maior economia de combustível e manutenção se comparada aos automóveis.

Em consequência disso, o número de motocicletas vem aumentando consideravelmente em todo o país, o que também compreende a cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte, o que aumenta a demanda por serviços e as oportunidades de negócios na área.

O presente trabalho tem o intuito de verificar a viabilidade mercadológica-financeira para a implementação de uma oficina de motocicletas de média e alta cilindrada, que disponibilizará oferta de serviços de manutenção preventiva na cidade de Parnamirim/RN. Para solução das questões que o trabalho deve responder, foram utilizadas diversas ferramentas da administração.

A decisão de investir em um empreendimento deve ser pautada em dados e análises bem elaboradas, visto que será realizado aporte de capital financeiro e de tempo, objetivando reduzir a incerteza sobre a viabilidade do negócio.

Portanto, a utilização do plano de negócio permite construir as análises essenciais para a avaliação do público alvo, concorrência, custos e riscos do empreendimento, dando ao empreendedor maior entendimento sobre o negócio e demonstrando ou não sua viabilidade.

A ideia desse empreendimento surgiu da percepção do autor à oportunidade de preencher uma necessidade de mercado existente na cidade de Parnamirim, atendendo também ao anseio pessoal e gosto por motocicletas.

As contribuições do presente trabalho estão voltadas para empreendedores e pessoas ligadas ao segmento de mercado em questão, podendo ser utilizado também para a produção de futuros trabalhos acadêmicos, servindo de base para pesquisadores interessados na área.

Por fim, a elaboração do plano de negócio será primordial para abertura ou não da empresa, visto que este fornecerá um alto grau de confiabilidade de análises e dados, conferindo maior assertividade ao empreendedor em sua tomada de decisão, além de permitir que os conhecimentos adquiridos no curso de graduação sejam ampliados e aprimorados.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

Conforme apontado no relatório executivo do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2019), sobre empreendedorismo no Brasil, registra crescimento no número de novos negócios, tendência que já era vista no mundo, representando uma alternativa a quem busca maior fonte de renda, realização pessoal, ou mesmo pela dificuldade de inserção no mercado de trabalho.

Segundo relatório do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) do distrito federal, no ano de 2016, que trata da sobrevivência das empresas no Brasil, que haviam sido criadas entre 2011 e 2012, demonstra que as empresas ativas no referido ano dedicaram cerca de 11 meses de planejamento frente aos 8 meses das empresas que estavam inativas. Tal dado mostra a importância de um planejamento bem feito e com qualidade, o que pode

levar à sobrevivência da organização, visto que outros fatores também afetam esse resultado.

Para o segmento ao qual esse trabalho se dedica, os dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (ABRACICLO) mostra que a frota de motocicletas no país teve um aumento em torno de 76,4% de 2010 (16.500.589) até 2020 (29.094.771), destacando um aumento ainda maior na região nordeste, onde no mesmo período o aumento foi cerca de 117,3% (3.833.288 – 8.330.717). Para o estado do Rio Grande do Norte o aumento foi de 284.188 para 562.749 no mesmo período, representando um aumento de 98%, indicando que as motocicletas estão em uma crescente vertiginosa no mercado consumidor brasileiro e regional.

Diante desse cenário, o estudo busca responder a seguinte questão: é viável a abertura de uma oficina de motocicletas de média e alta cilindrada na cidade de Parnamirim/RN?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Elaborar um plano de negócio para oficina de motocicletas de média e alta cilindrada.

1.3.2 Específicos

- a) Analisar clientes, concorrentes e fornecedores em potencial;
- b) Modelar os processos organizacionais;
- c) Analisar a viabilidade financeira do empreendimento.

1.4 METODOLOGIA

Nesta seção será apresentado o processo metodológico da pesquisa, o qual foi dividido nos seguintes subtópicos: caracterização da pesquisa; população

e amostra; dados e instrumentos de coleta; tratamento estatístico e forma de análise.

1.4.1 Caracterização da pesquisa

Para realização desse estudo de um plano de negócios, sobre a viabilidade de abertura de uma oficina de motocicletas de média e alta cilindrada na cidade de Parnamirim/RN, foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva, visto que promove o aumento de conhecimento acerca do problema de pesquisa, ou seja, promove maior familiaridade e compreensão acerca do fenômeno por parte do pesquisador, que os apresenta de forma insuficiente ou inexistente. (MATTAR, 2014).

A abordagem da pesquisa será quanti-quali, sendo a primeira voltada a dados estatísticos objetivos, e a segunda ligada a interpretatividade e subjetividade dos dados. (ALYRIO, 2009).

1.4.2 População e amostra

A pesquisa foi realizada com proprietários de motocicletas de média e alta cilindrada de Natal/RN e sua região metropolitana, que são participantes de grupos de motociclistas em aplicativo de mensagens instantâneas *Whatsapp*.

O tipo de amostra utilizado na pesquisa foi o não probabilístico por acessibilidade e conveniência, pois a seleção dos elementos que compõe a amostra, sendo essa uma escolha intencional e dependente em alguma medida do julgamento do pesquisador (MATTAR, 2014).

1.4.3 Dados e instrumentos de coleta

A coleta de dados primários ocorrerá através de questionário aplicado aos proprietários de motocicletas de média e alta cilindrada de Natal/RN e sua região metropolitana, que será encaminhado através de grupos no aplicativo *Whatsapp*, grupos estes em que os proprietários já estão inseridos.

O instrumento de coleta de dados será um questionário online aplicado por meio da plataforma *Google Forms*. A pesquisa irá possibilitar a caracterização do perfil do respondente, suas preferências, a faixa de cilindrada e marca da motocicleta, e perguntas acerca do mercado em ênfase.

O questionário foi aplicado através das redes sociais com 53 entrevistados entre dia 17 a 24 de outubro de 2022.

1.4.4 Tratamento estatístico e forma de análise

Por se tratar de uma pesquisa quanti-quali, após análise, os resultados foram apresentados por meio de recursos visuais, como gráficos, tabelas, imagens, etc. Ainda é possível utilizar os relatórios que são gerados pela plataforma do Google, facilitando o entendimento dos leitores.

2. ASPECTOS LEGAIS

2.1. LEI DO MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

A Lei do Microempreendedor Individual (MEI), Lei Complementar nº 128/2008, que estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado às microempresas e as empresas de pequeno porte em território nacional. Os principais pontos abordados são: apuração e recolhimento de impostos e contribuições através de regime único de arrecadação para todos níveis da federação, obrigações acessórias, cumprimento da legislação trabalhista e previdenciária, acesso ao crédito e ao mercado. (Brasil, 2008)

2.2 REGISTRO DA EMPRESA

O registro da empresa é feito por meio do site do governo, através do link: <https://www.gov.br>, ou se for feito por celular, deve ser utilizado o aplicativo gov.br, onde o usuário deve criar um login de acesso com número do cpf e uma senha para ter acesso aos serviços das plataformas. No site constam informações

pertinentes sobre o MEI, bem como o cadastramento segue um passo a passo simples e intuitivo.

2.3 CONTRATO SOCIAL

Conforme a legislação que aborda as características do MEI, não existe contrato social para essa forma, visto que se trata de empresário individual que exerce atividade econômica em nome próprio. O documento comprobatório de registro como MEI é o Certificado da Condição de Microempreendedor Individual (CCMEI), previsto pela resolução do Comitê para Gestão da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócio (CGSIM) n.48 de 11 de outubro de 2018.

2.4 A QUESTÃO DO SEGURO

No momento não será contratado apólice de seguro, porém, será analisada sua viabilidade no ano seguinte a abertura do empreendimento.

2.5 MARCA E LOGOTIPO

De acordo com Kotler (2000, p.426) “Uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores.”

Por se tratar de uma oficina de motos, deverá conter elementos textuais e não textuais que deixem claro a função e o tipo de veículo que é levado até lá para se realizar manutenção. Dessa forma, foram criados modelos diferentes para a fachada, documentos e perfis das redes sociais.

Figura 01 - Fachada



Fonte: Autor (2022).

Figura 02 – Documentos e imagens com fundo claro



Fonte: Autor (2022).

Figura 03 – Perfil das redes sociais



Fonte: Autor (2022).

3. DIMENSÃO ADMINISTRATIVA

Nesse capítulo será informada a estrutura organizacional e a capacitação técnica do microempreendedor. Assim como informa a missão, visão e valores, elementos norteadores do desenvolvimento de uma empresa.

3.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E CAPACITAÇÃO TÉCNICA

Por se tratar de um trabalho autônomo individual, a estrutura organizacional se resume ao proprietário do negócio, ocupando a função de mecânico, responsável pelos processos logísticos e financeiros, assim como a parte de mídias sociais.

O empreendedor, está se formando em Administração pela UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e possui formação de nível técnico em mecânica pelo IFRN – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte.

3.2 FORMULAÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E VALORES

Conforme aponta Rosa (2007) a missão é o papel que a empresa desempenha em sua área, é a razão da sua existência, identificando e dando rumo ao negócio.

Já a visão, segundo Cobra (2009) refere-se a um sonho, onde ela gostaria de estar daqui a algum tempo.

Por fim, conforme tabela de valores de Nakagawa ([20--?]) é possível identificar que os valores são os ideais de atitude, comportamento e resultados na relação entre colaboradores, empresa, clientes, fornecedores e parceiros.

- Missão: Realizar serviços de manutenção em motocicletas de média e alta cilindrada, com qualidade nos serviços e peças, pela confiabilidade e fidelização de seus clientes.

- Visão: Ser reconhecida como a melhor oficina de manutenção de motocicletas de média e alta cilindrada na região metropolitana de Natal nos próximos 5 anos.
- Valores: Confiança, honestidade, transparência, empatia, sustentabilidade.

3.3 ESTRATÉGIAS FUNCIONAIS

Conforma explica SEBRAE (2022), “Objetivos e estratégias funcionais são respectivamente o quê e o como cada área funcional da empresa vai despende esforços, visando ao alcance dos objetivos gerais, [...]”.

- Recursos Humanos: realizar treinamento para manutenção em motocicletas elétricas.
- Vendas: contactar clientes que buscaram a oficina, mas não realizaram serviço; implementar planos de fidelidade com descontos nas revisões; realizar contato para avaliação de pós-venda (*feedback*) da experiência do cliente após serviço na oficina.
- Finanças: orçar e implementar sistema de gestão de controle financeiro.
- Marketing: orçar e implementar anúncios pagos no Instagram; divulgar vídeos informativos sobre cuidados básicos de manutenção que podem ser realizados pelos proprietários.
- Compras: definir a cobertura de estoque para cada produto; definir o ponto de pedido de cada produto
- Estoque: definir o tamanho do estoque de segurança de cada produto; incluir campo para entradas/saídas no software de gestão financeira.
- Patrimônio: orçar e contratar apólice de seguro para a oficina.

4. DIMENSÃO MERCADOLÓGICA

Neste tópico serão analisados o perfil do mercado consumidor, concorrência, relações com fornecedores e estratégias de promoção. A fonte de dados será o questionário aplicado ao público-alvo do negócio, permitindo ter uma noção muito próxima da realidade.

4.1 MERCADO CONSUMIDOR

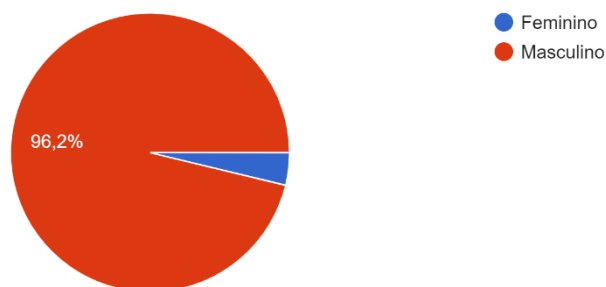
A análise do mercado consumidor é essencial para o planejamento e o sucesso de um empreendimento, pois permite entender quais as necessidades e comportamentos do grupo de pessoas que o negócio buscará atender as necessidades.

De acordo com COBRA (2009) o mercado é a razão de existir da organização, que por sua vez busca maneiras de quantificá-lo e a partir disso, estimar as possibilidades de vendas.

A pesquisa foi realizada com dois grupos de motociclistas da região metropolitana de Natal/RN, que somados contam com 288 participantes, onde o questionário obteve 53 preenchimentos.

Gráfico 1 - Gênero

Gênero?
53 respostas

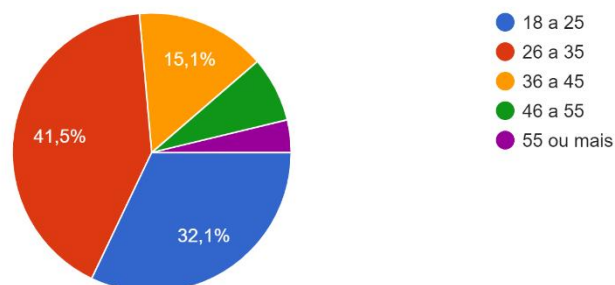


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com os gráficos 1, identificou-se que o público alvo é predominantemente masculino, quase que em sua totalidade, direcionando para esse público os esforços do negócio.

Gráfico 2 – Faixa etária

Faixa etária (anos)
53 respostas

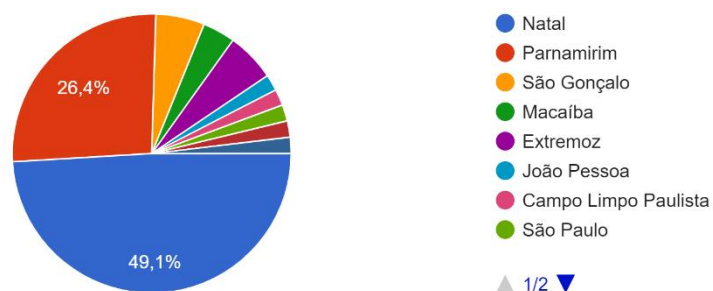


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para o gráfico 2, a faixa etária se concentra dos 18 a 35 anos, caracterizando um público adulto jovem. A idade inicial se deve a legislação de trânsito, visto que só é possível ter habilitação para dirigir após os 18 anos completos.

Gráfico 3 – Onde reside?

Onde reside?
53 respostas

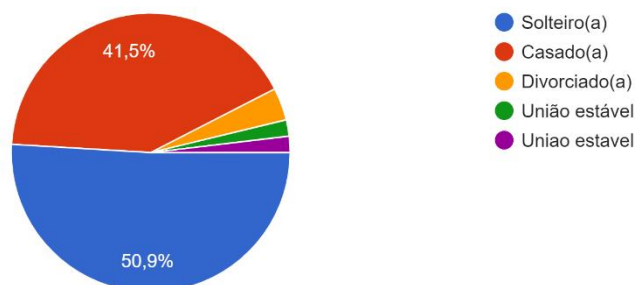


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Para o gráfico 3, aproximadamente 65% dos respondentes residem em Natal e Parnamirim, fator que serve para indicar onde o ponto físico deve ser instalado, visando um bom fluxo de pessoas e possíveis clientes.

Gráfico 4 – Estado civil

Estado Civil
53 respostas

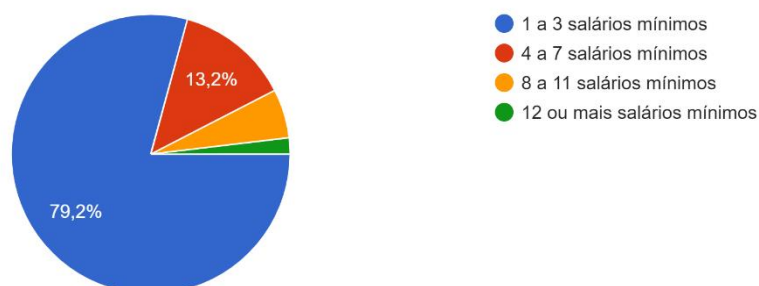


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Já o gráfico 4 mostra que as porcentagens de solteiros e casados estão próximas, porém, os solteiros prevaleceram.

Gráfico 5 – Faixa de renda

Faixa de renda
53 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

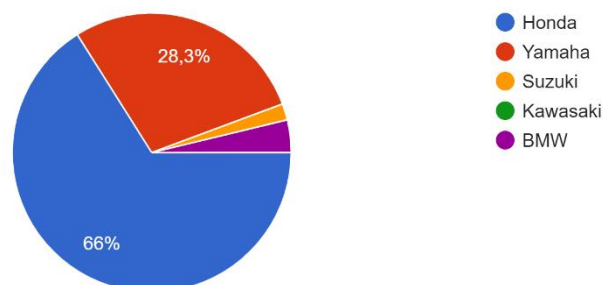
O gráfico 5 mostra que a faixa de renda predominante está localizada de 1 a 3 salários mínimos, indicando o poder de compra predominante da amostra.

Agora que o perfil dos clientes em potencial está traçado, serão analisados o comportamento, necessidades e preferências.

Gráfico 6 – Qual a marca da sua motocicleta?

Qual a marca da sua motocicleta?

53 respostas



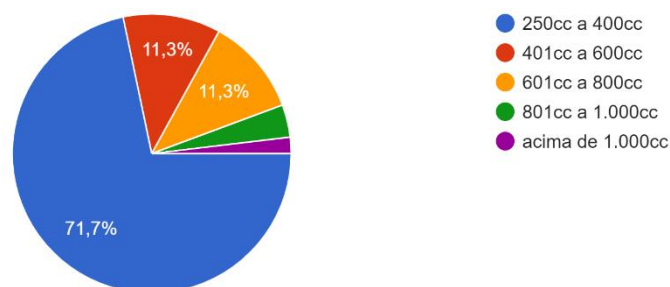
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Existe a predominância quanto a marcas de motocicletas na região, com larga vantagem para a fabricante Honda, seguida da Yamaha, indicando quais possíveis modelos utilizarão o serviço de manutenção.

Gráfico 7 – Qual a faixa de cilindrada da sua motocicleta?

Qual a faixa de cilindrada da sua motocicleta?

53 respostas



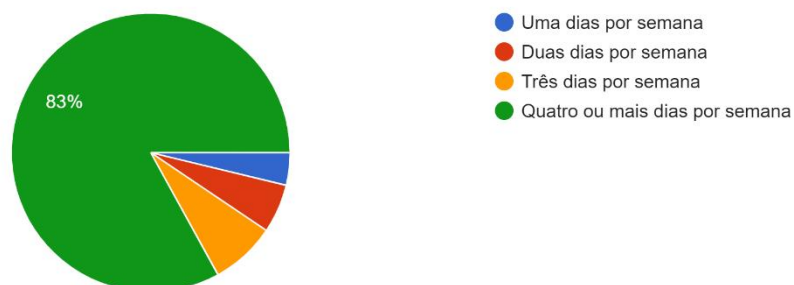
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Os modelos estão concentrados nas faixas de média cilindrada, o que se revela também no elevado número de dias da semana em que é utilizado, mostrando ser o principal meio de transporte desses grupos.

Gráfico 8 – Com qual frequência você utiliza a sua motocicleta?

Com qual frequência você utiliza a sua motocicleta?

53 respostas



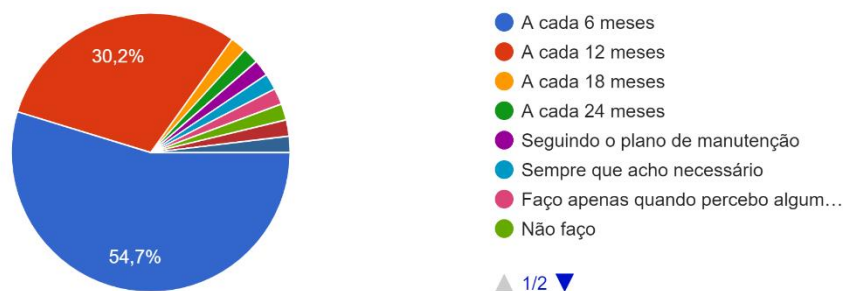
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

No gráfico 8 pode-se perceber que 83% dos respondentes utiliza a motocicleta como meio de transporte em 4 ou mais dias por semana, indicando uma provável alta quilometragem mensal.

Gráfico 9 – Com que frequência você realiza revisões na sua moto?

Com que frequência você realiza revisões na sua moto?

53 respostas



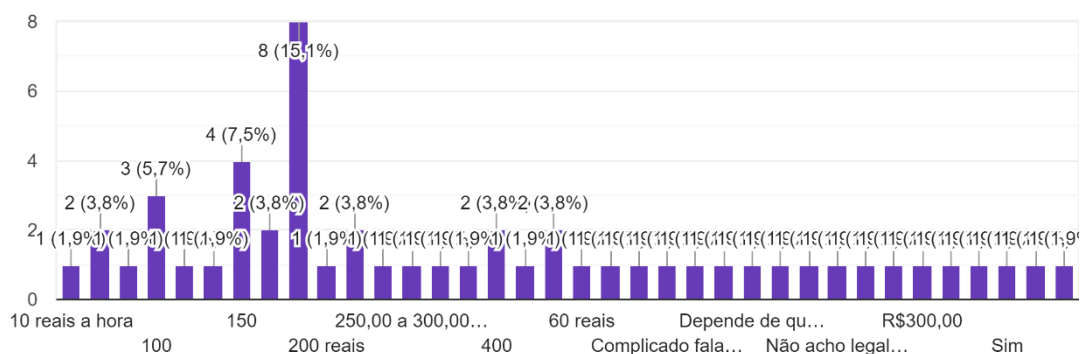
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nesse ponto houve uma concentração de períodos de manutenção em dois grupos, o semestral e o anual, pois geralmente estão alinhados com os manuais dos fabricantes, quando se trata de tempo e dentro da média de quilometragem indicada para realizar manutenção preventiva.

Gráfico 10 – Que valor acha justo pagar pela mão de obra em uma revisão?

Que valor acha justo pagar pela mão de obra em uma revisão?

53 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

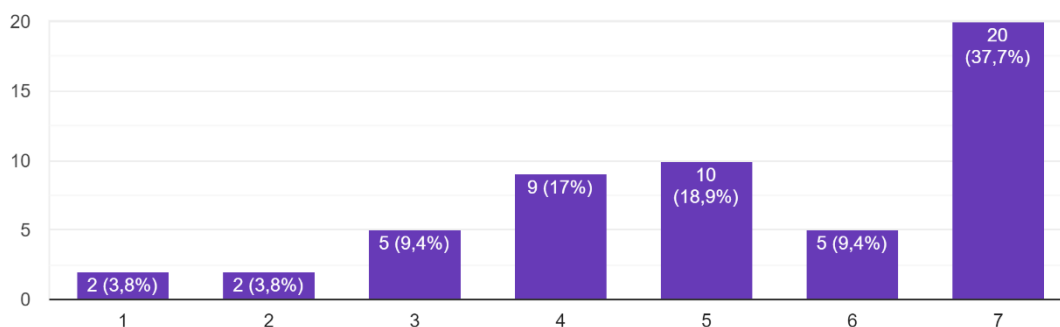
O gráfico 10 mostra que não há um valor médio que as pessoas estão dispostas a pagar pelo serviço de manutenção em relação a mão de obra, porém os valores que mais apareceram foram 200 a 300 reais, visto que as motocicletas predominantes do grupo são de baixa cilindrada. Dessa forma, com conhecimento do valor médio cobrado pelas oficinas, foram estabelecidos três valores para a mão de obra, variando de acordo com a cilindrada da motocicleta, visto que, geralmente, quanto maior a cilindrada, mais componentes para analisar. A primeira categoria, de 250cc até 400cc, custa 300 reais. A segunda categoria, de 401cc até 599cc, custa 450 reais. A terceira e última categoria, de 600cc acima, custa 600 reais.

Para os gráficos a seguir, onde são avaliados os critérios para escolha de uma oficina, foi adotada uma escala de 1 a 7, onde 1 representava pouco importante e o 7 representava muito importante.

Gráfico 11 – Proximidade a sua residência

Proximidade a sua residência

53 respostas



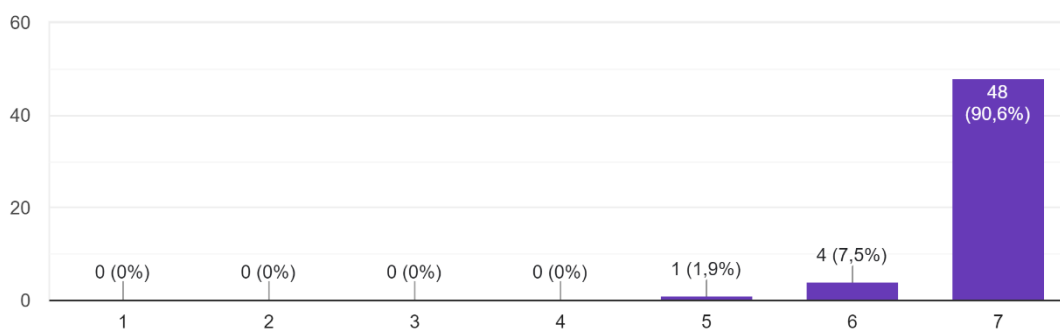
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A proximidade da residência não se revelou fator importante para escolha de uma oficina para realizar serviços de manutenção, visto que houve variação considerável entre os respondentes.

Gráfico 12 – Qualidade dos produtos e serviços

Qualidade dos produtos e serviços

53 respostas



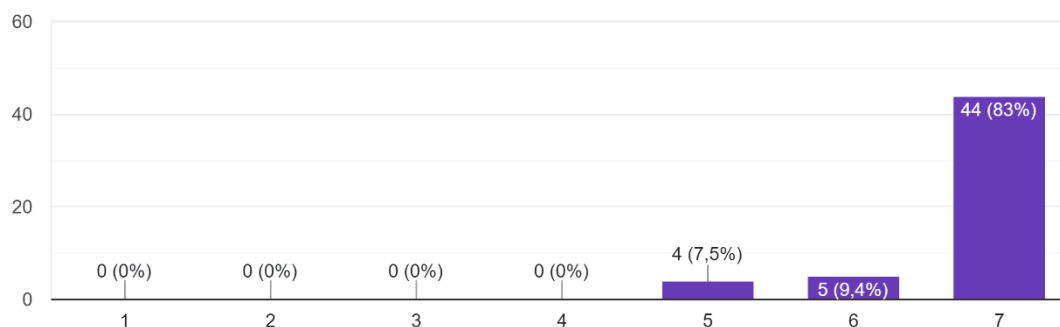
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com mais de 90% dos respondentes indicando o maior grau de importância para o quesito qualidade dos produtos e serviços, fica clara a predominância desse item como principal critério de escolha.

Gráfico 13 – Atendimento

Atendimento

53 respostas



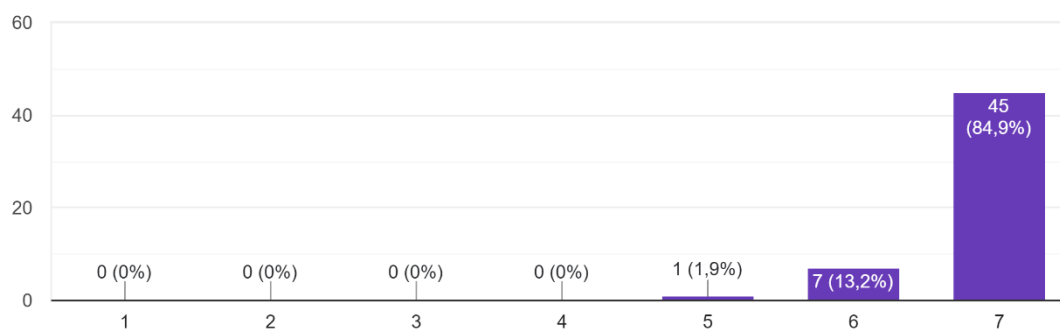
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O gráfico 13, com o critério de atendimento, mostra-se valioso entre os respondentes, com 83% de escolha no maior nível, no momento de escolher uma oficina.

Gráfico 14 – Cumprimento do prazo acordado

Cumprimento do prazo acordado

53 respostas



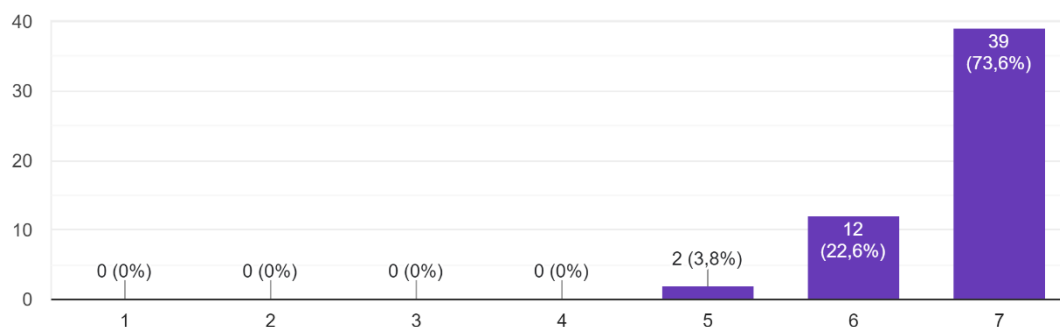
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

O cumprimento do prazo acordado, com 84,9% dos respondentes indicando o maior grau de importância, revela a necessidade de cumprir o prometido ao cliente na questão tempo de entrega, visto que a motocicleta é utilizada muitos dias da semana pelos proprietários.

Gráfico 15 – Relacionamento com o cliente

Relacionamento com o cliente

53 respostas



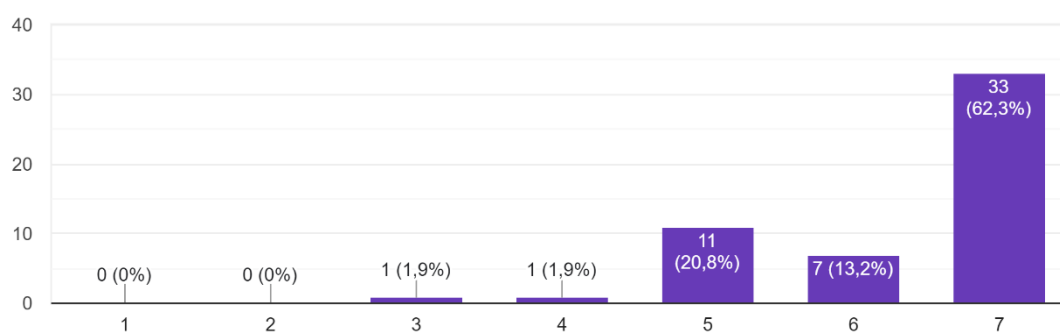
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De forma semelhante, mas com menos indicações no nível 7, o gráfico 15 revela que, o relacionamento com o cliente, é um fator de escolha importante, porém apresentou mais repostas nos níveis 5 e 6, afastando-o dos principais critérios.

Gráfico 16 – Limpeza do estabelecimento

Limpeza do estabelecimento

53 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

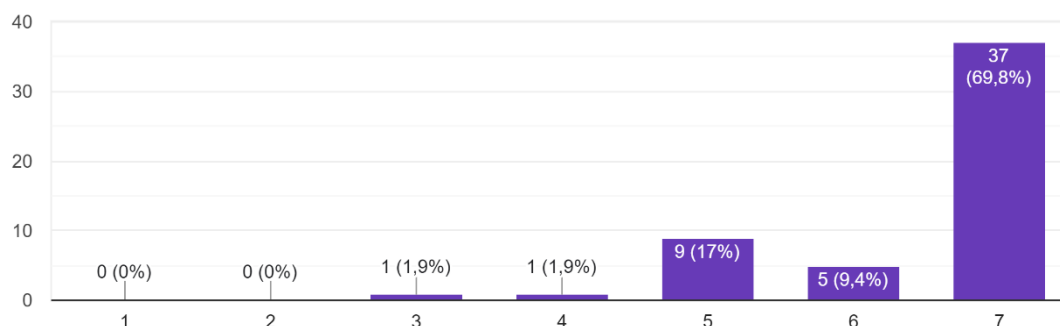
O critério de limpeza do estabelecimento obteve um número expressivo de respostas abaixo do nível 7, indicando que esse fator não é tão relevante no momento da escolha, possivelmente devido a impressão que as oficinas são sujas

devido sua área de atuação, visto que óleos e graxas são constantemente empregados.

Gráfico 17 – Organização do estabelecimento

Organização do estabelecimento

53 respostas



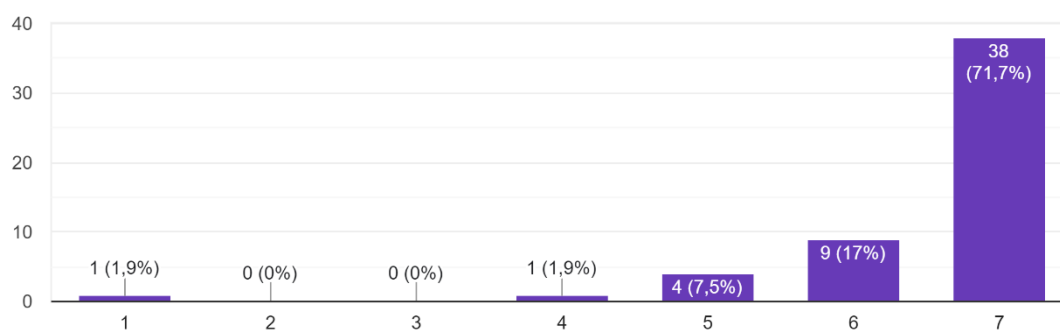
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De forma semelhante ao gráfico anterior, o gráfico 17, organização do estabelecimento, revela que apesar da maior parte dos respondentes achar que também é um fator relevante, houve uma quantidade de respostas consideráveis entre o fator 3 e 5, indicando que não são fatores determinantes nessa escolha.

Gráfico 18 – Recomendada através de indicação

Recomendada através de indicação

53 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Um fator importante para a recomendação ou contraindicação de um negócio para outras pessoas é o boca-a-boca, pois é possível influenciar a decisão das pessoas através de experiências passadas por outros clientes do empreendimento. Nesse caso, a recomendação foi considerada importante, porém apresentou respostas abaixo do fator 5, inclusive apresentando uma resposta no fator 1, que é pouco importante. De modo geral, a indicação é sim importante, mas não configura critério essencial para a escolha da oficina.

Dessa forma, a ordem dos critérios para escolha da oficina pode ser dada pelo maior número de respondentes do fator 7 (muito importante) em cada critério, resultando na tabela de prioridades a seguir:

Tabela 1 – Prioridade dos critérios de escolha

Critério	Nº de respostas do fator 7
Qualidade dos produtos e serviços	48
Cumprimento do prazo acordado	45
Atendimento	44
Relacionamento com o cliente	39
Recomendada através de indicação	38
Organização do estabelecimento	37
Limpeza do estabelecimento	33
Proximidade a sua residência	20

Fonte: Autor (2022).

4.2 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Analisar a concorrência é extremamente importante, visto que, por não se tratar de monopólio, estaremos disputando uma “fatia” do mercado junto a outras empresas, ou seja, é um espaço de disputa, onde atender as necessidades e desejos dos clientes será primordial para conquistar esse espaço.

Sobre análise da concorrência, conforme explica Cobra (2009, p. 124):

Como a segmentação de mercado faz parte de uma estratégia competitiva é de vital importância realizar uma análise da concorrência com a finalidade de identificar onde é possível incrementar a participação de mercado, reduzir custos, melhorar o desempenho de estoques de

cada linha de produtos, objetivando ampliar vantagens em cada segmento.

Dessa forma, serão analisadas a quantidade e os principais concorrentes, seus pontos fortes e fracos e formas de superação. Foi solicitado no questionário, que o respondente indicasse qual ou quais oficinas ele confiava para cuidar da manutenção da sua motocicleta:

Figura 4 – Estudo da concorrência

The image shows a screenshot of a survey form. At the top, there is a purple header bar with the text 'Seção 2 de 3'. Below this, the title 'Estudo da concorrência' is displayed in a white box with a close button (X) and a menu button (three dots). Under the title, a subtitle reads 'Esse tópico servirá para identificar os principais concorrentes'. The main question is 'Qual(is) oficina(s) você confia para cuidar da manutenção da sua motocicleta? *'. Below the question is a text input field with the placeholder 'Texto de resposta curta'.

Fonte: Instrumento de coleta de dados.

Houve empate entre duas oficinas como as mais votadas, concessionárias Honda e Teacher Motos, onde cada uma recebeu 7 menções. Serão avaliados os pontos fortes e fracos das oficinas citadas acima:

Tabela 2 – Pontos fortes e fracos

	Concessionárias Honda	Teacher Motos
Pontos Fortes	Agendamento de serviço pelo site	Relacionamento personalizado com o cliente
	Serviço em motos Honda de qualquer cilindrada	Manutenção em várias marcas e modelos
	Alta disponibilidade de peças e acessórios	Mão de obra especializada

	Mão de obra especializada	Custo-benefício
	Organização física e documental	Ampla presença nas redes sociais (Whatsapp e Instagram)
Pontos Fracos	Limitação quanto as marcas	Falta de ferramentas para motos de alta cilindrada
	Preços geralmente acima do mercado	Agenda lotada
	Constantes reclamações de serviços não executados ou de baixa qualidade	Estoque limitado
		Falta de espaço para recepção

Fonte: Autor (2022).

As formas de superar as fraquezas listadas são:

- Atender ao menos a demanda das marcas dominantes da região, no caso Honda e Yamaha;
- Adotar estratégia de precificação condizente com a realidade do mercado e os objetivos estratégicos da empresa;
- É preciso desenvolver um estreito relacionamento com o cliente, o qual deve sentir confiança em entregar seu bem para realizar serviços na oficina, portanto, os principais passos da revisão devem ser filmados e registrados para envio ao cliente, aumentando a confiança de que os serviços foram realizados de forma integral e utilizando peças e produtos originais;
- Realizar orçamento para aquisição de ferramentas específicas e inserir em planejamento para sua aquisição, pois o negócio não deve estagnar;

- Divulgar períodos em que a agenda está livre para que os clientes possam marcar, através de plataforma *online*, poupando tempo do proprietário e do cliente;
- Para o estoque deve-se buscar por parceria com fornecedores que tenham um bom controle dos próprios estoques, além de cobrir a maior variedade possível de marcas e modelos, pois a oficina deve trabalhar com estoque mínimo e atrelado a um planejamento de demanda, visto que estoque não é caixa;
- Organizar o espaço físico para que haja uma área próxima a entrada que esteja separada da área do serviço, com bancos, bebedouro e uma distância segura da área de manutenção.

4.3 RELAÇÕES COM OS FORNECEDORES

Os fornecedores desempenham um papel de extrema importância para o sucesso ou fracasso do negócio, visto que a empresa nem sempre produz seus insumos além do que a falta no fornecimento destes pode acarretar na paralisação das atividades-fim do negócio. Portanto, os fornecedores estão inseridos na cadeia de suprimentos, onde o sucesso dos negócios depende do sucesso individual, lembrando os elos de uma corrente.

Segundo Cobra (2009, p.227), “Essas alianças são estratégicas para manter os fornecedores e clientes comprometidos com o sucesso das operações”. Nesse caso o fornecedor do cliente é a própria oficina.

Tabela 3 – Fornecedor

Item	Fornecedor	Preço (Un.)	Formas de pagamento
Óleo p/Motor Motul 10w30	Mercado Livre	R\$ 58,00	Mercado Pago à vista ou 8x, à prazo em 6 ou 12x dependendo da bandeira do cartão, débito,
Óleo p/Motor Motul 10w40		R\$ 70,00	
Óleo p/Motor Motul 10w50		R\$ 62,00	

Óleo p/Motor Motul 15w50		R\$ 60,00	PIX e boleto bancário.
Óleo p/Motor Motul 20w50		R\$ 48,00	
Óleo p/Suspensão Motul 10w		R\$ 130,00	
Óleo p/Suspensão Motul 15w		R\$ 130,00	
Fluido de Freio Motul DOT 3/4		R\$ 48,00	
Fluido de Freio Motul DOT 5.1		R\$ 55,00	
Líquido de Arrefecimento Motul		R\$ 62,00	

Fonte: Autor (2022).

Os critérios estabelecidos para qualificação desse fornecedor são:

- Qualidade do produto no meio motociclístico;
- Variedade de formas de pagamento;
- Prazos de entrega curtos, geralmente uma semana;
- Facilidade de comunicação com o vendedor.

Deverá ser feita análise de produtos substitutos com preços menores, sem ter perdas significativas de qualidade, para viabilizar maiores vendas para motos de menor cilindrada, pois os produtos Motul são produtos *premium*, o que geralmente faz com que custem mais.

4.4 PROMOÇÃO

Para as técnicas de venda, propaganda e publicidade, que compõe composto promocional, segundo Cobra (2009, p.260), “Os esforços de

propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas e venda pessoal devem estimular vendas e garantir a satisfação do cliente”.

No que se refere a propaganda, que é vista como “alma do negócio”, a ideia é aproximar o cliente das situações diárias de manutenção, demonstrando como cuidar da motocicleta, quais produtos utilizar, informar quais os principais itens que devem ser observados na manutenção preventiva, sempre com uma mensagem simples e objetiva, sem bombardear o cliente com preços e promessas, trazendo credibilidade as informações. De acordo com COBRA (2009) ao longo do tempo a propaganda cria boa vontade com a marca, criando um canal direto com o consumidor.

Para a técnica de vendas serão utilizados cupons na forma de vale-brinde onde os clientes vão concorrer a prêmios quando realizarem serviços na oficina, preços promocionais também serão utilizados visando épocas do ano onde o movimento da oficina apresentar menor demanda e por fim um programa de fidelização, onde o cliente poderá optar por desconto na mão de obra ou nas peças e produtos utilizados na manutenção após atingir cinco revisões.

Por fim, para a publicidade serão utilizadas as redes sociais, através de *Whatsapp* e *Instagram* próprios da oficina, aproximando o cliente do negócio, além de estabelecer confiabilidade, visto que as postagens visam a transparência do cuidado com a motocicleta. Para tal será utilizado o marketing digital, que segundo Kotler e Keller (2018, p.683):

Componente importante do marketing digital, as mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com empresas, ou vice-versa. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na internet, podendo reforçar com eficiência econômica outras atividades de comunicação e, em razão de seu imediatismo cotidiano, também incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes.

Reforçando as diretrizes estabelecidas como fundamentais para o negócio com foco no cliente.

5. DIMENSÃO OPERACIONAL

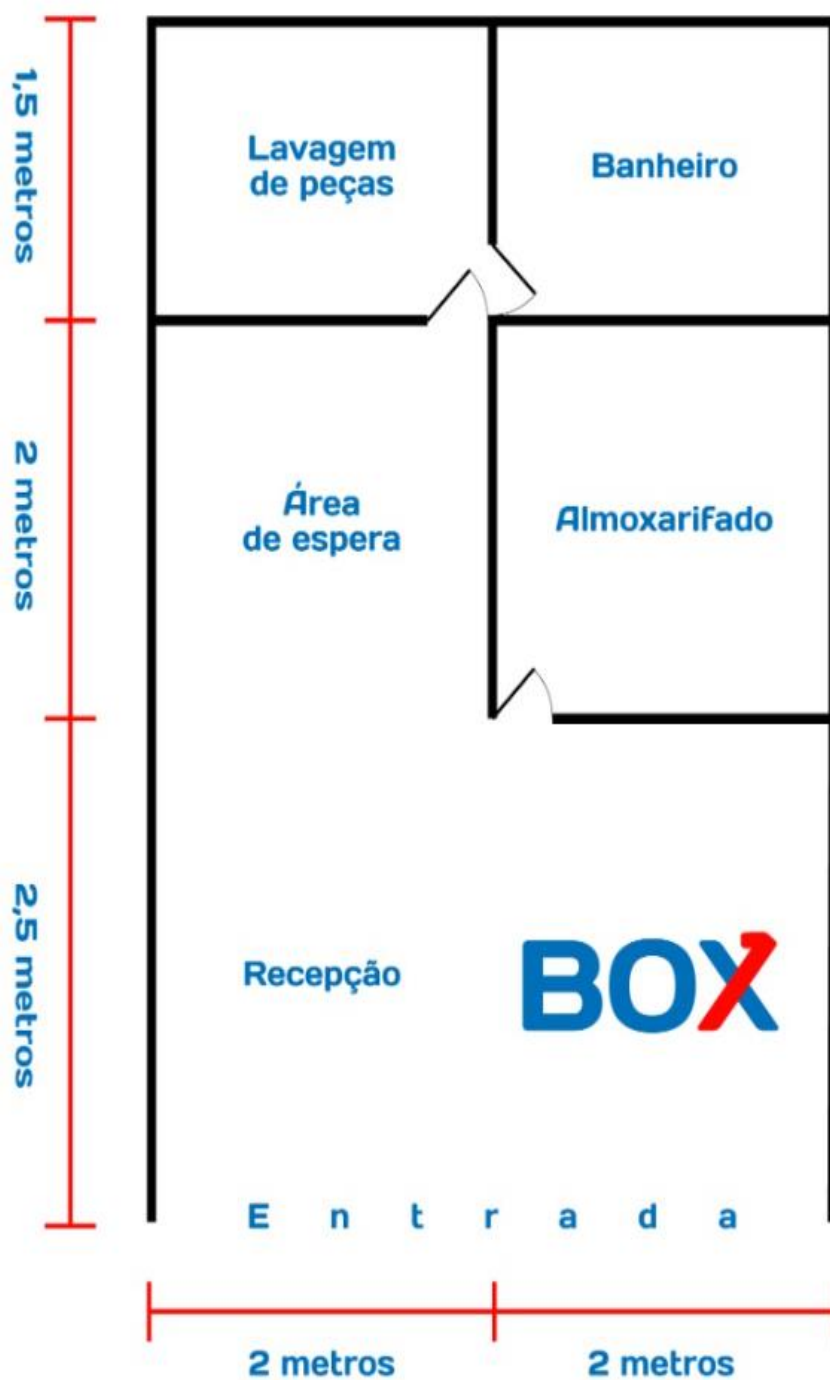
Na dimensão operacional consta a apresentação da forma do funcionamento do empreendimento e de seus processos produtivos.

5.1 PROGRAMA OPERACIONAL DO EMPREENDIMENTO

Será necessário a instalação da oficina em espaço físico, contando com:

- Área de espera: 2 puffs e bebedouro;
- Box 1: elevador, bancada e quadro de ferramentas onde a manutenção será realizada;
- Lavagem de peças: local onde as peças são limpas para posterior montagem;
- Almoxarifado: local destinado ao armazenamento de insumos utilizados nas manutenções;
- Banheiro: destinado ao uso do mecânico;

Figura 5 – Planta baixa da oficina



BOX 1
OFICINA DE MOTOS

As principais funções desempenhadas pelo proprietário do empreendimento serão:

Tabela 4 - Principais funções do negócio

FUNÇÕES	ATIVIDADES
Prospecção	Captar novos clientes através das mídias sociais
Atendimento ao cliente	Manter contato com os clientes sobre preços e serviços
Mecânico	Realizar manutenção das motocicletas
Almoxarife	Realizar controle de estoque e reposição de insumos
Gestão Financeira	Fazer orçamentos, receber e realizar pagamentos, gerenciar fluxo de caixa

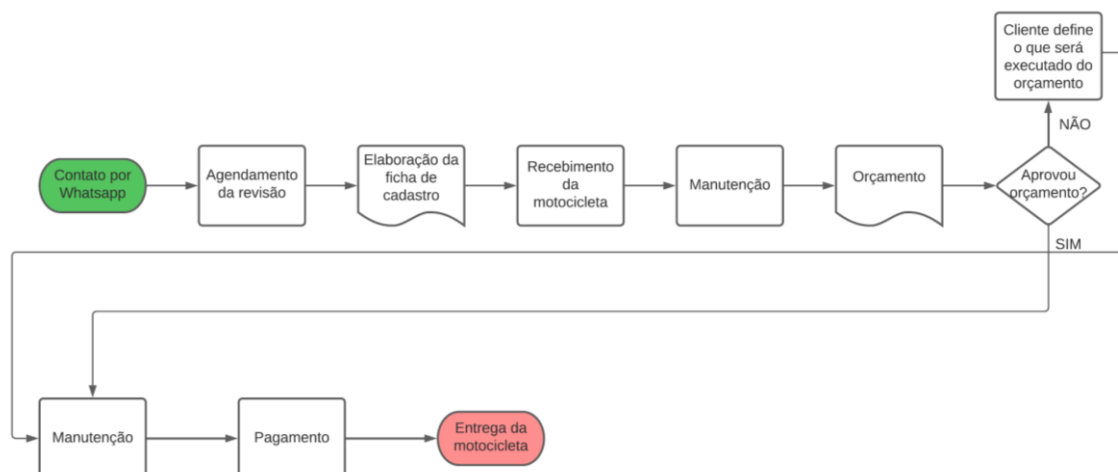
Fonte: Autor (2022).

5.2 O PROCESSO PRODUTIVO

Para realizar as atividades cotidianas da oficina, serão necessários um computador e celular, para criar os bancos de dados dos clientes, ter contato por *Whatsapp*, enviando fotos e vídeos da execução do serviço, e fazer postagens de vídeos dos serviços e situações diárias da oficina no Instagram. O horário de funcionamento será das 08h às 16h, de segunda a sexta, e 08h às 14h aos sábados.

Já o processo produtivo da oficina será dividido em três partes principais: agendamento/recebimento, execução da manutenção/lavagem e pagamento/entrega, conforme fluxograma a seguir:

Figura 6 - Fluxograma dos Processos Produtivos da Box1



Fonte: Autor (2022).

5.3 LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

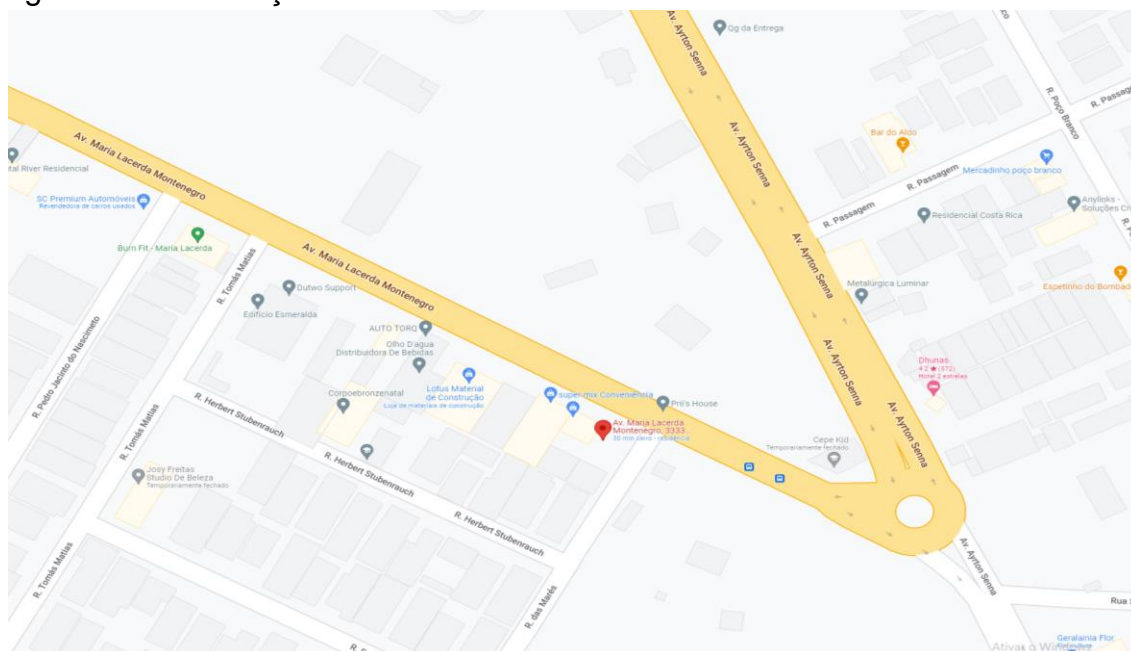
A escolha do local se deu pelos critérios de variedade de meios de transporte oferecidos para chegar até o local, contando com linha de ônibus que passa em frente ao estabelecimento e aplicativos de transporte urbano, bem como por estar em expansão demográfica, situando-se entre os dois maiores centros urbanos do estado, Natal e Parnamirim, proporcionando assim, um bom fluxo de possíveis clientes e proximidade entre os fornecedores das duas regiões. O local escolhido fica na Avenida Maria Lacerda Montenegro nº3333, bairro Nova Parnamirim, no município de Parnamirim.

Figura 7 – Fachada da oficina



Fonte: Google Maps (2022).

Figura 8 – Localização da oficina



Fonte: Google Maps (2022).

6. DIMENSÃO AMBIENTAL

A preocupação ambiental vem ganhando destaque internacional a algumas décadas, porém essa preocupação deve estar sempre presente, visto que fazemos parte do ambiente, e dependemos dele para sobreviver e para ter qualidade de vida.

Sabendo disso, a atividade de manutenção tem como passivo ambiental principal a geração de resíduos sólidos, principalmente os óleos lubrificantes utilizados nos motores, que, se não forem corretamente tratados e destinados, causarão contaminação do solo, da água e do ar.

Para que o negócio esteja adequado e alinhado a essas preocupações, serão abordadas legislações a nível nacional e municipal.

Em âmbito federal, segundo Brasil (2022):

A Resolução Conama nº 362, de 23 de junho de 2005 estabelece que todo óleo lubrificante usado ou contaminado (OLUC) deverá ser recolhido, coletado e ter destinação final de modo que não afete negativamente o meio ambiente e propicie a máxima recuperação dos seus constituintes. Os produtores (fabricantes) e importadores são obrigados a coletar, ou garantir o custeio de toda a coleta, de todo óleo lubrificante disponível, usado ou contaminado, na mesma quantidade que colocarem no mercado, conforme metas progressivas intermediárias e finais estabelecidas pelos Ministérios de Meio Ambiente (MMA) e de Minas e Energia (MME) em ato normativo conjunto.

Em âmbito municipal, de acordo com Parnamirim (2011, n.p.):

Art. 72 - A concessão ou renovação de alvará de funcionamento, bem como o licenciamento de construções destinadas a postos de serviços, oficinas mecânicas, estacionamentos e os lava-rápido que operam com serviços de limpeza, lavagem, lubrificação ou troca de óleo de veículos automotivos, ficam condicionados à execução, por parte dos interessados, de canalização para escoamento das galerias de águas pluviais, através de caixas de óleo, de filtros ou outros dispositivos que retenham as graxas, lama, areia e óleos a fim de não degradar o meio ambiente. PARÁGRAFO ÚNICO - As medidas técnicas a serem adotadas devem observar o disposto em Resolução COMPLUMA. [...]

Art. 81 - Para os efeitos deste Código, serão considerados como fontes emissoras de poluição atmosférica: II - as artificiais, entre as quais se encontram: a) as fixas: incluindo fábricas, oficinas em geral, fábricas de cimento, de fertilizantes, fundição de ferro e aço, incineradores industriais, comerciais, domésticos e do serviço público e qualquer fonte análogas anteriores; [...]

Art. 124 - Os graxos, óleos e ácidos provenientes das atividades de postos de combustíveis, oficinas mecânicas, e lava-jatos bem como os iodos provenientes de sistema de tratamento de efluentes industriais, não poderão ser lançados na rede de esgotos sem tratamento adequado e prévia autorização da SEMUR.

Dessa forma, para dar a correta destinação desses resíduos, será firmada uma parceria com empresa coletora de óleo lubrificante usado ou contaminado, que deverá ser armazenado em barris de 200 litros, cumprindo papel importante também no processo da logística reversa desse material.

7. DIMENSÃO FINANCEIRA

Para o desenvolvimento do trabalho nessa dimensão, foi utilizada a ferramenta chamada PNBOX, desenvolvida pelo SEBRAE, possibilitando a elaboração de planos de negócio de forma digital e prática.

7.1 INVESTIMENTO TOTAL (EXISTENTE E PROJETADO: PRÉ OPERACIONAL, FIXO E CAPITAL DE GIRO)

Também conforme o SEBRAE ([21--?], p.50), o investimento pré-operacional trata dos gastos realizados antes de iniciar as atividades da empresa, onde se encaixam os custos com reformas e adaptações, bem como as taxas de registros da empresa.

Tabela 5 – Investimento pré-operacional

Finanças

Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Calção do aluguel	1.000,00	55.56
Reformas e obras	800,00	44.44
Total	1.800,00	100.00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Segundo o SEBRAE ([21--?], p.43), o investimento fixo corresponde a todos os bens que devem ser adquiridos para o funcionamento normal do negócio.

Tabela 6 – Investimento fixo

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Alicate bomba d'água	1	129,00	129,00	0.45
Alicate de bico	1	150,00	150,00	0.52
Alicate de bico curvo	1	158,00	158,00	0.55
Alicate de corte	1	170,00	170,00	0.59
Alicate de pressão	1	43,00	43,00	0.15
Alicate trava externo (reto)	1	105,00	105,00	0.36
Alicate trava interno (reto)	1	56,00	56,00	0.19
Alicate universal	1	99,00	99,00	0.34
Arco de serra	1	40,00	40,00	0.14
Balanceador de roda	1	4.250,00	4.250,00	14.71
Bancada de serviço	1	1.700,00	1.700,00	5.88
Bandeja magnética coletora de óleo	1	61,00	61,00	0.21
Bebedouro	1	700,00	700,00	2.42
Calibrador de pneu	1	41,00	41,00	0.14
Carregador de bateria	1	195,00	195,00	0.68
Chave de fenda "T"	1	50,00	50,00	0.17
Chave de vela	1	52,00	52,00	0.18
Chave philips "T"	1	20,00	20,00	0.07
Compressor de ar	1	1.500,00	1.500,00	5.19
Desmontadora de pneu	1	6.800,00	6.800,00	23.53
Elevador para motos	1	3.860,00	3.860,00	13.36
Espátula	2	105,00	210,00	0.73

Pág 1 de 2

PNBOX – O Plano de Negócio do Sebrae

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Ferro de solda (estanho)	1	55,00	55,00	0.19
Funil	2	30,00	60,00	0.21
Furadeira	1	330,00	330,00	1.14
Jogo de chave allen	1	36,00	36,00	0.13
Jogo de chave combinada	1	410,00	410,00	1.42
Jogo de chave de fenda	1	47,00	47,00	0.16
Jogo de chave L	1	280,00	280,00	0.97
Jogo de chave philips	1	47,00	47,00	0.16
Jogo de limas	1	164,00	164,00	0.57
Kit de brocas de aço	1	57,00	57,00	0.20
Martelo de borracha	1	50,00	50,00	0.17
Martelo de plástico	1	140,00	140,00	0.48
Morsa nº5	1	290,00	290,00	1.00
Motoesmeril	1	255,00	255,00	0.88
Multímetro	1	377,00	377,00	1.30
Notebook	1	2.500,00	2.500,00	8.65
Painel para ferramentas	1	1.050,00	1.050,00	3.63
Prateleira de aço	1	1.883,00	1.883,00	6.52
Puff's	2	100,00	200,00	0.69
Torquímetro	1	280,00	280,00	0.97
Total			28.900,00	100.00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Por fim, SEBRAE ([21--?], p.44) explica que capital de giro é o montante necessário para aquisição de matéria-prima ou mercadorias, financiamento das vendas e pagamento das despesas, dividindo-se em estoque inicial e caixa mínimo.

Tabela 7 – Capital de giro

Capital de Giro

Prazos Médios de Recebimento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	50.00
15 dias	7.5	50.00
Total	7.5	100.00

Prazos Médios de Pagamento

Prazo	Média ponderada (dias)	%
À vista	0	50.00
30 dias	15	50.00
Total	15	100.00

Resultados

Ciclo Financeiro	22.5 dias
Prazo Médio de Estoque	30 dias
Prazo Médio de Recebimento	7.5 dias
Prazo Médio de Pagamento	15 dias

Giro de Caixa Anual	16.00 dias
----------------------------	-------------------

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 15.176,69
Desembolso Anual	R\$ 82.826,98
Reserva Financeira	R\$ 10.000,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 8 – Estoque inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Fluido de freio Motul DOT 3&4	10	48,00	480,00	3.96
Fluido de freio Motul DOT 5.1	10	55,00	550,00	4.53
Líquido de arrefecimento Motul	20	62,00	1.240,00	10.22
Óleo Motul 10w30	20	58,00	1.160,00	9.56
Óleo Motul 10w40	20	70,00	1.400,00	11.54
Óleo Motul 10w50	20	62,00	1.240,00	10.22
Óleo Motul 15w50	20	60,00	1.200,00	9.89
Óleo Motul 20w50	20	48,00	960,00	7.91
Óleo p/ Suspensão 10w	15	130,00	1.950,00	16.08
Óleo p/ Suspensão 15w	15	130,00	1.950,00	16.08
Total			12.130,00	100.00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 9 – Investimento total

Total dos investimentos

Descrição	Valor (R\$)	%
Investimentos fixos	28.900,00	49.82
Investimentos pré-operacionais	1.800,00	3.10
Estoque inicial	12.130,00	20.91
Capital de giro	15.176,686	26.16
Total	58.006,686	100.00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

7.2 FONTES DE RECURSOS (PRÓPRIOS E DE TERCEIROS, CUSTO DE CAPITAL)

De acordo com SEBRAE ([21--?], p.24), recursos próprios é a aplicação do capital necessário para abertura da empresa por parte do proprietário. Já o de terceiros corresponde ao capital de investidores ou bancos.

Tabela 10 – Fontes de recurso

Investimento Total

Aplicação de Recursos

Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Wellen de Medeiros	58.006,68	100,00 %
Total	58.006,68	100,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Já o custo de capital “é a taxa de retorno que uma empresa precisa obter nos projetos em que investe, para manter o valor de mercado de sua ação (GITMAN, 2010, p.431). Portanto, como não se trata de uma empresa com ações, o custo de capital não será analisado.

7.3 QUADRO DE USOS E FONTES DO PROJETO (TOTAIS E CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO FÍSICO-FINANCEIRA)

Nesse tópico estão demonstrados os valores das etapas de implementação da oficina e seus respectivos prazos de execução.

Tabela 11 – Uso e fontes do projeto

RECURSOS GERAIS	VALOR	PRAZO
Investimento pré-operacional	1.800,00	Até 10 dias
Estoque Inicial	12.130,00	até 10 dias
Capital de Giro	15.176,69	até 20 dias
Investimento Fixo	28.900,00	Até 30 dias
Total	58.006,69	

Fonte: Autor (2022).

7.4 RECEITAS OPERACIONAIS (FORMAÇÃO DO PREÇO, CENÁRIOS CONTINGENCIAIS)

Tabela 12 – Produtos e serviços
Produtos e Serviços

Descrição	Categoria	Preço de Venda (R\$)
Fluido de Freio Motul DOT 3&4	Revenda	60,00
Fluido de Freio Motul DOT 5.1	Revenda	67,00
Líquido de Arrefecimento Motul	Revenda	72,00
Manutenção acima de 600cc	Serviço	600,00
Manutenção até 400cc	Serviço	300,00
Manutenção até 600cc	Serviço	450,00
Óleo p/Motor Motul 10w30	Revenda	69,00
Óleo p/Motor Motul 10w40	Revenda	82,00
Óleo p/Motor Motul 10w50	Revenda	73,00
Óleo p/Motor Motul 15w50	Revenda	70,00
Óleo p/Motor Motul 20w50	Revenda	58,00
Óleo p/Suspensão Motul 10w	Revenda	150,00
Óleo p/Suspensão Motul 15w	Revenda	150,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 13 – Receita
Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Fluido de Freio Motul DOT 3&4	Produto de revenda	2	60,00	120,00	1.69
Fluido de Freio Motul DOT 5.1	Produto de revenda	1	67,00	67,00	0.94
Líquido de Arrefecimento Motul	Produto de revenda	10	72,00	720,00	10.14
Manutenção acima de 600cc	Serviço	1	600,00	600,00	8.45
Manutenção até 400cc	Serviço	5	300,00	1.500,00	21.14
Manutenção até 600cc	Serviço	2	450,00	900,00	12.68
Óleo p/Motor Motul 10w30	Produto de revenda	10	69,00	690,00	9.72
Óleo p/Motor Motul 10w40	Produto de revenda	10	82,00	820,00	11.55
Óleo p/Motor Motul 10w50	Produto de revenda	4	73,00	292,00	4.11
Óleo p/Motor Motul 15w50	Produto de revenda	2	70,00	140,00	1.97
Óleo p/Motor Motul 20w50	Produto de revenda	6	58,00	348,00	4.90
Óleo p/Suspensão Motul 10w	Produto de revenda	4	150,00	600,00	8.45
Óleo p/Suspensão Motul 15w	Produto de revenda	2	150,00	300,00	4.23
Total		-		7.097,00	100.00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 14 – Projeção da receita

Projeção da Receita

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	7.097,00
Mês 2	7.097,00
Mês 3	7.097,00
Mês 4	7.097,00
Mês 5	7.097,00
Mês 6	7.097,00
Mês 7	7.097,00
Mês 8	7.097,00
Mês 9	7.097,00
Mês 10	7.097,00
Mês 11	7.097,00
Mês 12	7.097,00

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	85.164,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

7.5 PROJEÇÃO DE CUSTOS E DESPESAS (OPERACIONAIS, ADMINISTRATIVAS, TRIBUTÁRIAS, COMERCIAIS, FINANCEIRAS, AMORTIZAÇÕES)

Tabela 15 – Custos de produtos, mercadorias e serviços vendidos

Custos dos Produtos e Serviços

Produtos de Revenda

Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Fluido de Freio Motul DOT 3&4	48,00	60,00
Fluido de Freio Motul DOT 5.1	55,00	67,00
Líquido de Arrefecimento Motul	62,00	72,00
Óleo p/Motor Motul 10w30	58,00	69,00
Óleo p/Motor Motul 10w40	70,00	82,00
Óleo p/Motor Motul 10w50	62,00	73,00
Óleo p/Motor Motul 15w50	60,00	70,00
Óleo p/Motor Motul 20w50	48,00	58,00
Óleo p/Suspensão Motul 10w	130,00	150,00
Óleo p/Suspensão Motul 15w	130,00	150,00

Serviços

Manutenção acima de 600cc					Preço de venda: R\$ 600,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Total					0,00

Manutenção até 400cc					Preço de venda: R\$ 300,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Total					0,00

Manutenção até 600cc					Preço de venda: R\$ 450,00
Nome do insumo	Quant.	Unidade de medida	Valor unitário (R\$)	%	Valor total (R\$)
Total					0,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 16 – Projeção do custo de mercadoria vendida

Projeção do Custo de Mercadoria Vendida

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	3.487,00
Mês 2	3.487,00

Pág 1 de 2

PNBOX – O Plano de Negócio do Sebrae

Descrição	Valor (R\$)
Mês 3	3.487,00
Mês 4	3.487,00
Mês 5	3.487,00
Mês 6	3.487,00
Mês 7	3.487,00
Mês 8	3.487,00
Mês 9	3.487,00
Mês 10	3.487,00
Mês 11	3.487,00
Mês 12	3.487,00

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	41.844,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 17 – Custos variáveis e Projeção

Custos Variáveis

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Taxas de cartões	7.097,00	1,40	99,358
Total			99,358

Projeção dos Custos Variáveis

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	99,358
Mês 2	99,358
Mês 3	99,358
Mês 4	99,358
Mês 5	99,358
Mês 6	99,358
Mês 7	99,358
Mês 8	99,358
Mês 9	99,358
Mês 10	99,358
Mês 11	99,358
Mês 12	99,358

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
-----------	-------------

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 18 – Depreciação

Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Alicate bomba d'água	10 anos	38,70	129,00	9,03	0,753
Alicate de bico	10 anos	45,00	150,00	10,50	0,875
Alicate de bico curvo	10 anos	47,40	158,00	11,06	0,922
Alicate de corte	10 anos	51,00	170,00	11,90	0,992
Alicate de pressão	10 anos	12,90	43,00	3,01	0,251
Alicate trava externo (reto)	10 anos	31,50	105,00	7,35	0,612
Alicate trava interno (reto)	10 anos	16,80	56,00	3,92	0,327
Alicate universal	10 anos	29,70	99,00	6,93	0,578
Arco de serra	10 anos	12,00	40,00	2,80	0,233
Balanceador de roda	10 anos	850,00	4.250,00	340,00	28,333
Bancada de serviço	10 anos	340,00	1.700,00	136,00	11,333
Bandeja magnética coletora de óleo	10 anos	18,30	61,00	4,27	0,356
Bebedouro	10 anos	140,00	700,00	56,00	4,667
Calibrador de pneu	10 anos	12,30	41,00	2,87	0,239
Carregador de bateria	10 anos	39,00	195,00	15,60	1,30
Chave de fenda "T"	10 anos	15,00	50,00	3,50	0,292
Chave de vela	10 anos	15,60	52,00	3,64	0,303
Chave philips "T"	10 anos	6,00	20,00	1,40	0,117
Compressor de ar	10 anos	300,00	1.500,00	120,00	10,00
Desmontadora de pneu	10 anos	1.360,00	6.800,00	544,00	45,333
Elevador para motos	10 anos	772,00	3.860,00	308,80	25,733
Espátula	10 anos	63,00	210,00	14,70	1,225
Ferro de solda (estanho)	10 anos	16,50	55,00	3,85	0,321
Funil	10 anos	18,00	60,00	4,20	0,35
Furadeira	10 anos	66,00	330,00	26,40	2,20
Jogo de chave allen	10 anos	10,80	36,00	2,52	0,21
Jogo de chave combinada	10 anos	123,00	410,00	28,70	2,392
Jogo de chave de fenda	10 anos	14,10	47,00	3,29	0,274
Jogo de chave L	10 anos	84,00	280,00	19,60	1,633
Jogo de chave philips	10 anos	14,70	47,00	3,23	0,269
Jogo de limas	10 anos	49,20	164,00	11,48	0,957
Kit de brocas de aço	10 anos	17,10	57,00	3,99	0,333
Martelo de borracha	10 anos	15,00	50,00	3,50	0,292
Martelo de plástico	10 anos	42,00	140,00	9,80	0,817
Morsa nº5	10 anos	87,00	290,00	20,30	1,692
Motoesmeril	10 anos	51,00	255,00	20,40	1,70
Multímetro	10 anos	75,40	377,00	30,16	2,513
Notebook	5 anos	500,00	2.500,00	400,00	33,333
Painel para ferramentas	10 anos	210,00	1.050,00	84,00	7,00
Prateleira de aço	10 anos	376,60	1.883,00	150,64	12,553
Puff's	10 anos	40,00	200,00	16,00	1,333
Torquímetro	10 anos	84,00	280,00	19,60	1,633
Total				2.478,94	206,578

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 19 – Custos com pessoal

Custos com Pessoal

Cargo	Nº Emprega-dos	Salário Mensal (R\$)	Custo com Salários (R\$)	Encargo Social (%)	Custo com Encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo Total (R\$)
Mecânico	1	1.400,00	1.400,00	11,00	154,00		1.555,00
Total							1.555,00

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 20 – Custos fixos e Projeção

Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	46,71	1.41
Aluguéis, condomínio e IPTU	1.060,00	31.97
Contribuição MEI (Microempreendedor Individual)	60,60	1.83
Depreciação	206,58	6.23
Encargos sociais sobre salários	154,00	4.64
Luz	120,00	3.62
Manutenção	12,50	0.38
Materiais de limpeza	20,00	0.60
Salários	1.400,00	42.22
Serviços de terceiros	12,50	0.38
Tarifas bancárias	25,00	0.75
Tarifas de operadoras de cartão	98,00	2.96
Telefone e internet	100,00	3.02
Total	3.315,89	100.00

Projeção dos Custos Fixos

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	3.315,89

Pág 1 de 3

PNBOX – O Plano de Negócio do Sebrae

Descrição	Valor (R\$)
Mês 2	3.315,89
Mês 3	3.315,89
Mês 4	3.315,89
Mês 5	3.315,89
Mês 6	3.315,89
Mês 7	3.315,89
Mês 8	3.315,89
Mês 9	3.315,89
Mês 10	3.315,89
Mês 11	3.315,89
Mês 12	3.315,89

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	39.790,68

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

7.6 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS E FLUXO DE CAIXA

Conforme SEBRAE ([21--?]), o demonstrativo de resultados permitirá prever se a empresa irá operar em lucro ou prejuízo. As tabelas a seguir compõem a DRE e são apresentadas em cinco pontos.

Tabela 21 – Receita total, custos variáveis totais e margem de contribuição DRE

1. Receita Total

Descrição	Valor (R\$)	%
Vendas à Vista	3.548,50	50.00
Vendas à Prazo	3.548,50	50.00
Total	7.097,00	100.00

2. Custos Variáveis Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
CPV – Custos dos Produtos de Vendidos	0,00	0.00
CMV – Custos das Mercadorias Vendidas	3.487,00	49.13
CSV – Custos dos Serviços Vendidos	0,00	0.00
Taxas de cartões	99,358	1.40
Total	3.586,358	50.53

3. Margem de Contribuição

	Valor (R\$)	%
Total	3.510,642	49.47

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 22 – Custos fixos totais

4. Custos Fixos Totais

Descrição	Valor (R\$)	%
Salários	1.400,00	19.73
Encargos sociais sobre salários	154,00	2.17
Aluguéis, condomínio e IPTU	1.060,00	14.94
Água	46,71	0.66
Luz	120,00	1.69
Telefone e internet	100,00	1.41
Manutenção	12,50	0.18
Depreciação	206,58	2.91
Contribuição MEI (Microempreendedor Individual)	60,60	0.85
Serviços de terceiros	12,50	0.18
Tarifas bancárias	25,00	0.35
Tarifas de operadoras de cartão	98,00	1.38
Materiais de limpeza	20,00	0.28
Total	3.315,89	46.72

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Tabela 23 – Resultado operacional

5. Resultado Operacional

	Valor (R\$)	%
Total	194,752	2.74

Projeção da DRE

Tipo de projeção: Projetar valores constantes

Totais mensais

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	194,752
Mês 2	194,752
Mês 3	194,752
Mês 4	194,752
Mês 5	194,752
Mês 6	194,752
Mês 7	194,752

Pág 2 de 3

PNBOX – O Plano de Negócio do Sebrae

Descrição	Valor (R\$)
Mês 8	194,752
Mês 9	194,752
Mês 10	194,752
Mês 11	194,752
Mês 12	194,752

Totais anuais

Descrição	Valor (R\$)
Primeiro Ano	2.337,024

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

7.7 ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO (OPERACIONAL: CUSTOS FIXOS, VARIÁVEIS E FINANCEIRO)

Inicialmente será apresentado um resumo financeiro:

Tabela 24 – Resumo Financeiro

Indicadores Financeiros

Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 85.164,00
Custos Variáveis	-R\$ 43.036,30
Margem de Contribuição	R\$ 42.127,70
Custos Fixos	-R\$ 39.790,68
Resultado	R\$ 2.337,00
Lucratividade Anual	2,74 %

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com SEBRAE ([21--?], p.61) “O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período”.

Tabela 251 – Pontos de equilíbrio

Pontos de Equilíbrio

Lucro Desejado: R\$ 6.000,00

Descrição	
PE Contábil	R\$ 80.433,96
PE Financeiro	R\$ 75.422,96
PE Econômico	R\$ 92.562,52

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Segundo a ferramenta PNBOX (SEBRAE, 2022), o ponto de equilíbrio contábil é a receita necessária para cobrir todos os custos sem gerar lucro. Já o ponto de equilíbrio financeiro é a receita necessária para pagar as contas, desconsiderando a depreciação e outros gastos que não representam saídas de caixa. Por fim, o ponto de equilíbrio econômico é a receita necessária para cobrir os custos e garantir o lucro mínimo desejado.

Gráfico 19 – Indicador de lucratividade

Gráficos

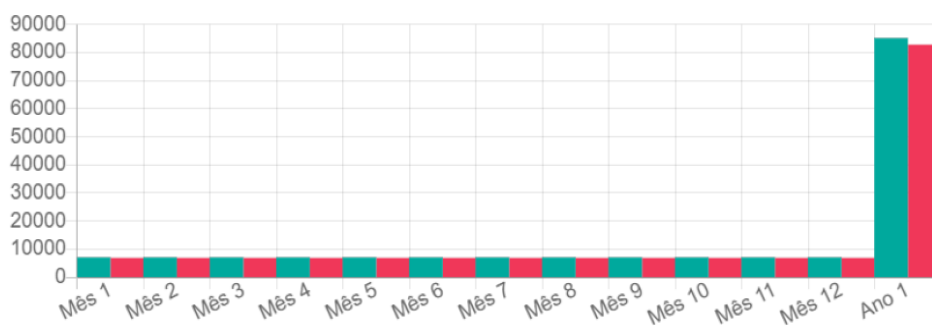
Indicador de Lucratividade



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 20 – Receitas x Custos

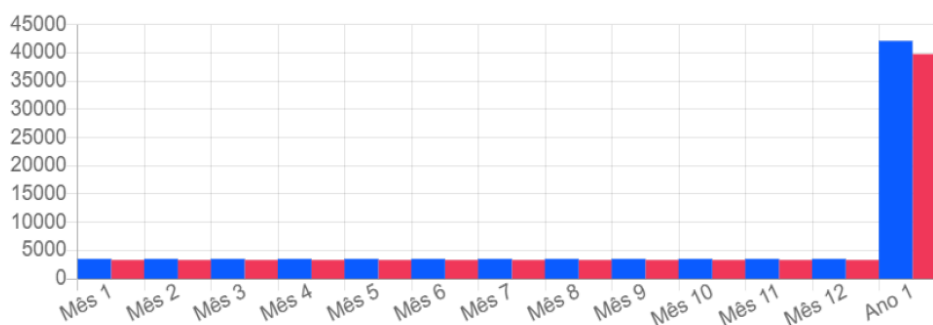
Receitas x Custos



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Gráfico 21 – Margem de contribuição x custos fixos

Margem de Contribuição x Custos Fixos



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

7.8 INDICADORES ECONÔMICO-FINANCEIROS (PAYBACK E CENÁRIOS)

7.8.1 Payback

Segundo o dicionário Linguee (2021) o termo *payback* possui tradução para o português como retorno, recuperação e reembolso, que no âmbito dos investimentos, indicará em quanto tempo o valor monetário empregado em um investimento levará para ser recuperado. (dicionário Linguee).

Segundo Gitman (2010), o período de *payback* é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das entradas de caixa.

Conforme explica Ross *et al.* (2015), a regra do período de *payback* para tomar decisões de investimento é simples. Por exemplo, se for estabelecido um prazo de corte de dois anos, todos os projetos de investimento que tiverem períodos de *payback* de período igual ou menor serão aceitos, do contrário serão rejeitados.

Tabela 26 – *Payback*

Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	298 meses
Rentabilidade Anual	4.03 %

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

7.8.2 Cenários

Nesse tópico serão apresentados cenários otimista, pessimista e um comparativo entre os dois.

Tabela 27 - Cenários

Simulador de Resultados

Percentuais Aplicados

Cenário Otimista

Receita maior em: 10%

Custo menor em: 10%

Investimento menor em: 10%

Cenário Pessimista

Receita menor em: 10%

Custo maior em: 10%

Investimento maior em: 10%

Resumo

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 85.164,00	R\$ 93.680,40	R\$ 76.647,60
Custos Variáveis	-R\$ 43.036,30	-R\$ 38.732,67	-R\$ 47.339,93
Margem de Contribuição	R\$ 42.127,70	R\$ 54.947,73	R\$ 29.307,67
Custos Fixos	-R\$ 39.790,68	-R\$ 35.811,61	-R\$ 43.769,75
Resultado	R\$ 2.337,00	R\$ 19.136,12	-R\$ 14.462,08

Indicadores Financeiros

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	2.74 %	20.43 %	Não se aplica
Payback Simples	298 meses	34 meses	Não se aplica
Rentabilidade Anual	4.03 %	36.66 %	-22.67 %
PE Contábil	R\$ 80.433,96	R\$ 61.055,70	R\$ 114.469,62
PE Financeiro	R\$ 75.422,96	R\$ 56.829,32	R\$ 107.986,53
PE Econômico	R\$ 92.562,52	R\$ 71.285,18	R\$ 130.161,23

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

8. DIMENSÃO ESTRATÉGICA

O planejamento estratégico segundo COBRA (2009), é uma ferramenta de extrema importância que direciona recursos e obtém resultados de forma alinhada aos objetivos estratégicos, sendo o seu propósito o de moldar e remoldar negócios e produtos da empresa, almejando crescimento e lucro. Além disso, estabelece a missão do negócio, analisa o ambiente externo por meio das forças macro ambientais, e os *stakeholders*. Por fim, seu papel está ligado a definição das oportunidades e como aproveitá-las, e eliminar ou dirimir as ameaças.

Para tal, será utilizada a matriz S.W.O.T ou F.O.F.A, visto que é uma ferramenta de planejamento estratégico capaz de apresentar propostas de negócios, posições e direcionamento das empresas, além de oferecer a possibilidade de ajustes e orientações quando ocorrerem mudanças do mercado.

Conforme explica SEBRAE ([21--?]), essa matriz é uma ferramenta simples e valiosa, onde os fatores internos estão presentes nas forças e fraquezas, e os externos em oportunidades e ameaças, objetivando a eficiência e competitividade do negócio.

Tabela 28 - Análise SWOT da Box 1 Oficina de Motos

Ambiente Interno	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento técnico; - Organização; - Cumprimento dos prazos; - Ferramental apropriado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitação da capacidade de atendimento; - Dependência de engajamento no Whatsapp e Instagram; - Estoque limitado; - Baixo poder de barganha com fornecedores.
Ambiente Externo	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de vendas de motocicletas; - Transporte público com tarifa alta e de má qualidade; - Falta de conhecimento técnico dos concorrentes; - Trânsito intenso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inserção dos veículos elétricos - Cenário político instável - Concorrentes com serviços variados; - Fidelização dos clientes a outras oficinas.

Fonte: Autora (2022).

O fato de ser um empreendimento que conta apenas com um funcionário pode limitar a quantidade de serviços que podem ser executados, porém os prazos serão garantidos e a sobrecarga é evitada, visto que o planejamento dessas atividades ocorre pelo tempo médio para realização das manutenções, graças a capacidade de gestão desenvolvida ao longo do curso de administração, amenizando essa limitação. Além disso, esse conhecimento permite o domínio sobre os processos logísticos e financeiros, utilizar as ferramentas mais indicadas para as diversas situações, permitindo a condução técnica do negócio.

Inicialmente os contatos serão feitos através das plataformas Whatsapp e Instagram, onde os clientes em potencial têm maior presença e costumam se comunicar, sendo um negócio que irá ter alcance projetado pelo boca-a-boca,

dependendo em grande medida pela forma de atendimento e fidelização dos clientes para manutenção do negócio.

O estoque é limitado aos itens que são utilizados com maior frequência e sem distinção entre os tipos e modelos de motocicletas, diminuindo a necessidade de espaço físico maior, custos de armazenagem, manutenção de estoque e permitindo que o capital não seja empregado em estoques sem previsão de demanda. Quando necessário, será realizada aquisição das peças e acessórios que o cliente desejar instalar.

Para os veículos elétricos, deverão ser realizados cursos nessa área, para capacitação técnica, bem como identificar a necessidade de ferramentas próprias a esse tipo de veículo e sua posterior aquisição conforme a demanda de serviços para eles aumentar.

Apesar do cenário político no Brasil ser instável, é possível ver a importância que as micro e pequenas empresas estão recebendo, através de simplificação de impostos, facilidade em sua abertura, aumento do teto para MEI, entre outras medidas.

9. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A criação de um negócio não é tarefa fácil, pois, além das questões internas da empresa, existem também condições externas que favorecem ou dificultam a implementação e crescimento dos negócios. Dessa forma, a elaboração de um plano de negócio é extremamente importante para nortear o empreendedor na criação do negócio e trazer confiabilidade nas decisões, além de esmiuçar as etapas, tornando o processo mais claro e bem informado.

O mercado de motocicletas vem crescendo, seja pela má qualidade no atendimento à população pelos transportes coletivos, seja pela agilidade no trânsito das zonas urbanas do país, ou até mesmo pela independência que o transporte particular proporciona.

Esse trabalho buscou o desenvolvimento de um plano de negócio com o intuito de abrir uma oficina de motocicletas de média e alta cilindrada, buscando analisar os clientes, concorrentes e fornecedores em potencial, modelar os processos organizacionais e analisar a viabilidade financeira do empreendimento, onde os objetivos traçados foram alcançados.

A pesquisa de mercado proporcionou identificar o perfil do público-alvo, suas necessidades e que critérios consideram ser mais importantes para escolha de uma oficina. Assim, a BOX1 Oficina de Motos busca atender as necessidades dos clientes, com foco em estabelecer uma relação de confiança com seus clientes, visto que é algo buscado por quem utiliza o serviço, visto que geralmente os clientes não possuem conhecimento técnico e podem achar que estão sendo enganados. Essa relação se dará por atendimento personalizado, utilizando produtos de qualidade com foco em custo-benefício e orientando os clientes a evitarem problemas com suas motocicletas através de cuidados básicos em casa.

O negócio se mostrou viável pois apresentou lucratividade anual de 2,74%, rentabilidade anual de 4,03% e um *payback* de 298 meses. Esses índices são ainda melhores se houver um acréscimo de 10% na receita, que está representado no cenário otimista, apresentando lucratividade de 20,43%, rentabilidade anual de 36,66% com *payback* de 34 meses, ou seja, uma redução expressiva no tempo necessário para ter o retorno do montante investido para abertura do negócio.

No âmbito político, a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) da Câmara dos Deputados, aprovou o Projeto de Lei Complementar 108/21 que aumentou o teto do faturamento das microempresas e do MEI, de R\$ 81 mil para R\$ 130 mil, mostrando que os avanços nos microempreendimentos estão avançando, permitindo aumento do faturamento sem sair do enquadramento. Dessa forma, a contratação um funcionário, permitirá um aumento substancial do faturamento da empresa com uma elevação mínima dos custos.

Por fim, pode-se analisar a abertura do negócio na forma de microempresa, que irá apresentar diferenças de tributação mais elevada, abertura do negócio mais burocrática, estrutura contábil que atenda a legislação, mas, permitirá um aumento extremamente expressivo do teto de faturamento, permitindo também a contratação de mais de um funcionário.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE MOTOCICLETAS, CICLOMOTORES, MOTONETAS, BICICLETAS E SIMILARES. Frota nacional de automóveis, motocicletas e outros. São Paulo: ABRACICLO, [197-?]. Disponível em: <https://www.abraciclo.com.br/site/historia-da-abraciclo/>. Acesso em: 14 jul. 2021.

BEDÊ, Marco Aurélio. Sobrevivência das empresas no Brasil. Brasília: Sebrae, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2021.

BRASIL. **Lei complementar n. 128, de 19 de dezembro de 2008**. Altera a Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2008. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm. Acesso em: 11 de outubro de 2022.

BRASIL. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama). Ministério do Meio Ambiente. **Óleos lubrificantes**: relatório de destinação de óleos lubrificantes usados ou contaminados. Relatório de destinação de óleos lubrificantes usados ou contaminados. 2022. Disponível em: http://ibama.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=728#:~:text=A%20Resolu%C3%A7%C3%A3o%20Conama%20n%C2%BA%20362,m%C3%A1xima%20recupera%C3%A7%C3%A3o%20dos%20seus%20constituintes. Acesso em: 17 out. 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole Ltda., 2012. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ONs9CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=livro+empreendedorismo&ots=b_zKto4DuR&sig=ucy17bEJEMhAYclX8JCiEFhpUy0#v=onepage&q=livro%20empreendedorismo&f=false. Acesso em: 19 ago. 2021.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=IC6WmnOV4kC&oi=fnd&pg=PR17&dq=livro+de+marketing&ots=Pxx62V_L0b&sig=I-8M7IW5owomscorNqfvCpxylTI#v=onepage&q=livro%20de%20marketing&f=false. Acesso em: 17 ago. 2021.

DELATORRE, Eduardo Francisco. **Estudo de viabilidade para abertura de uma oficina de motocicletas na cidade de Florianópolis, Santa Catarina**. 2017. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

FEIJOO, Ana Maria Lopez Calvo. Distribuição de frequência. In: **A pesquisa e a estatística na psicologia e na educação** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010, pp. 6-13. ISBN: 978- 85-7982-048-9. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/yvnwq/pdf/feijoo-9788579820489-04.pdf>. Acesso em: 04 set. 2021.

FERREIRA, Paulo Jorge Silveira. **Empreendedorismo**: uma abordagem sintética. Faro: Sílabas & Desafios, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=g5KCCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=livro+empreendedorismo&ots=r8iY8rje7u&sig=39g6TqyTNdkvES7lx3pUVzzlpqA#v=onepage&q=livro%20empreendedorismo&f=false>. Acesso em: 19 ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.

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

INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE (IBQP). **Empreendedorismo no Brasil**. Paraná: IBQP, 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LINGUEE: dicionário de inglês-português e buscador de traduções. Alemanha, 2021. Disponível em: <https://www.linguee.com.br/>. Acesso em: 16 ago. 2021.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2014.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta**: missão, visão, valores (clássico). Instituto de Ensino e Pesquisa, [20--?].

PARNAMIRIM. **Lei complementar nº 053, de 20 de julho de 2011**. Dispõe sobre a política municipal do meio ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação e dá outras providências. Parnamirim, 2011. Disponível em: <https://parnamirim.rn.gov.br/pdf/legislacao/2019-08-20-10:32:51:60.pdf>. Acesso em: 15 de out. 2022.

REDAÇÃO (Rio Grande do Norte). Agência Sebrae de Notícias. **RN lidera no Nordeste o ranking de empreendedorismo formal**: o Estado possui, ao lado de Alagoas, a maior taxa de negócios formais da região: 19,5%, segundo estudo do sebrae. nos últimos sete meses, as formalizações do mei cresceram 10,5% no RN. 2019. Disponível em: <http://www.rn.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/RN/rn-lidera-o-ranking-de-empreendedorismo-formal-no-nordeste,a7dda9710ca8c610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 ago. 2021.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de marketing**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de ciências da administração/UFSC, 2012. Disponível em: http://arquivos.eadadm.ufsc.br/somente-leitura/EaDADM/UAB_2011_1/Modulo_5/Adm_Marketing/material_didatico/Admistracao%20marketing%20UAB%202ed%20Final%20Grafica%2019nov2012.pdf. Acesso em: 19 ago. 2021.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva. 1998.

SANTANA, Felipe Henrique da Silva. **Estudo de viabilidade mercadológica e financeira para a criação de uma banca de revista no município de Parnamirim**. 2013. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como elaborar e implementar estratégias empresariais**: o planejamento estratégico é necessário para orientar a evolução da empresa e auxiliar no cumprimento de metas. SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-e-implementar-estrategias-empresariais,b99c634889357510VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Elabora%C3%A7%C3%A3o%20dos%20objetivos%20e%20estrat%C3%A9gias%20funcionais&text=Objetivo%20Geral%3A%20Aumentar%20o%20faturamento,vendas%20por%20meio%20da%20internet.&text=Implantar%20venda%20via%20site%20da,via%20site%20e%20redes%20sociais>. Acesso em: 17 de out. 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília: SEBRAE, [21--?].

SILVA, Gustavo Vaccari M. R. da. **Plano de negócio: análise de viabilidade econômica e mercadológica para empreender um restaurante na cidade de natal**. 2013. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

SILVA, Igor Rafael Azevedo e. **Pizza nossa**: projeto de viabilidade mercadológica, econômica e financeira. 2013. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=eSprDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=livro+de+marketing&ots=ryKgI7fofB&sig=ycK8twyjMm5_eNlrsh1IY1gSVM4#v=onepage&q=livro%20de%20marketing&f=false. Acesso em: 17 ago. 2021.