

CENTRO PAULA SOUZA
Etec ERMELINDA GIANNINI TEIXEIRA
Administração

Adryelli Natali Coutinho Pires

Gabriel Gomes Batista

Gabrielle Parda Rodrigues

Giovana Sousa Almeida

Isabely Cristina Souza

PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA OFICINA DE MECÂNICA
ESPECIALIZADA EM MOTOS

Santana de Parnaíba

2024

Adryelli Natali Coutinho
Gabriel Gomes Batista
Gabrielle Pardal Rodrigues
Giovana Sousa Almeida
Isabely Cristina Souza

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UMA OFICINA DE MECÂNICA
ESPECIALIZADA EM MOTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em administração da Etec
Ermelinda, orientado pela Prof. ME Débora,
como requisito parcial para obtenção do título
de técnico em administração.

Santana de Parnaíba
2024

RESUMO

Este projeto propõe a elaboração de um plano de negócio, que consiste em descrever os objetivos de uma empresa (tais como: o lucro esperado, os valores da empresa, a fidelização do cliente, entre outros) e os passos para alcançá-los, diminuindo os riscos e as incertezas, aplicado de modo prático em uma oficina mecânica de motocicletas na cidade de Santana de Parnaíba no estado de São Paulo. A metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa investigando, por meio de pesquisas digitais e questionários aplicados a consumidores da área automotiva, os principais problemas que a empresa poderia solucionar no mercado. A pesquisa identificou a baixa diferenciação de serviços nas oficinas mecânicas de motocicletas na região, decorrente disso, uma oportunidade de mercado de criação de uma empresa. Portanto, fez-se a marca GR MOTOS, uma oficina mecânica no enquadramento de Empresa de Pequeno Porte (EPP), propondo-se a oferecer diversos serviços, como a suspensão freios, conserto de motores e revisão completa para motocicletas desde as baixas até altas cilindradas.

Palavras-Chave: Plano de Negócios. Empresa. Oficina Mecânica.

ABSTRACT

This project proposes the elaboration of a business plan, which consists in describing the objectives of a company (such as: expected profit, company values, customer loyalty, among others) and the steps to achieve them, reducing risks and uncertainties, applied in a practical way in a mechanical workshop of motorcycles in the city of Santana de Parnaíba in the state of São Paulo. The methodology used was quantitative research investigating, through digital surveys and questionnaires applied to consumers in the automotive area, the main problems that the company could solve in the market. The research identified the low service differentiation in mechanical motorcycle workshops in the region, as a consequence of this, a market opportunity to create a company. Thus, made the brand GR MOTOS, a mechanical workshop under the Small-Scale Enterprise (EPP), with the aim of offering various services such as brake suspension, engine repair and complete overhaul for motorcycles from low to high displacement.

Keywords: Business Plan. Company. Mechanical Workshop.

Sumário

1 INTRODUÇÃO	6
1.1 Justificativa	6
1.2 Público-alvo	7
1.3 Solução encontrada	7
1.4 Revisão Literária	8
1.5 Metodologia	8
2 RESUMO EXECUTIVO	9
2.1 Contrato Social	9
2.2 Missão, Visão e Valores	9
2.3 Estratégias funcionais	10
3 ANÁLISE DE MERCADO	10
4 PLANO DE MARKETING	14
4.1 Análise SWOT	14
4.2 4P's	15
4.4 Meio de comunicação	15
4.5 Fidelização do cliente	15
5 RELATÓRIO DE DESING	16
5.1 Marca	16
5.2 Logo	16
5.3 Paleta de cores	17
5.4 Uniforme	17
6 PLANO DE OPERACIONAL	18
6.1 Localização	18
6.2 Fluxograma organizacional	19
7 PLANO FINANCEIRO	19
7.1 Previsão de Receita	19
7.2 Fluxo de Caixa	20
7.3 Índice de margem de contribuição e Ponto de equilíbrio	20
7.4 Rentabilidade e Payback	21
7.5 Cenários financeiros	21
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXOS	25
Registro de Reunião	25

1 INTRODUÇÃO

Um plano de negócios é um documento que descreve detalhadamente os objetivos de um empreendimento e as estratégias para alcançá-los. Ele inclui análises de mercado, estratégias financeiras e operacionais, servindo como um guia para o desenvolvimento e gestão do negócio. A ausência dele é prejudicial as empresas, como evidenciado por pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), que indicam que quase 60% das empresas no Brasil vão à falência nos primeiros cinco anos de atividade, sendo a falta de planejamento um dos principais fatores responsáveis por isso.

Na área de Santana de Parnaíba, é comum observar uma alta rotatividade de estabelecimentos comerciais, com o fechamento frequente de lojas e oficinas. Segundo a empresa DINO (2024), no contexto específico do mercado de motocicletas, o Brasil tem visto um crescimento constante, refletido no aumento significativo da frota de motos em circulação. Em Santana de Parnaíba, a cidade acompanha esse crescimento que gera uma demanda por serviços especializados em manutenção e reparo dessas motocicletas. No entanto, a falta de planejamento supracitada mostra a necessidade de uma abordagem mais profissional na gestão desses negócios.

Diante desse cenário, este trabalho propõe a elaboração de um plano de negócios bem estruturado, a fim de contribuir para a manutenção e o sucesso de uma oficina mecânica especializada em motos na região de Santana de Parnaíba. O objetivo geral deste estudo é desenvolver um plano de negócios que garanta a viabilidade e sustentabilidade de tal empreendimento a longo prazo. Especificamente, busca-se analisar o mercado local, identificar o público-alvo, definir estratégias de marketing eficazes e realizar projeções financeiras que permitam avaliar o potencial de sucesso da oficina.

1.1 Justificativa

A justificativa da escolha de elaborar um plano de negócios teve seu ponto inicial devido à existência de semelhantes, realizados para administradores e indivíduos com conhecimento em áreas semelhantes, mas excludentes a aqueles sem o conhecimento necessário. Assim, a escolha do tema surge como uma oportunidade de exemplificação prática deste planejamento de linguagem mais acessível.

A partir desse auxílio aos pequenos empreendedores os seus negócios funcionariam por mais tempo gerando um impacto positivo na microeconomia local, além de diminuir a taxa de mortalidade das empresas nos primeiros anos, no qual, segundo o mapa de Empresas do governo federal (2023), chegou a quatro empresas por minuto.

1.2 Público-alvo

O público-alvo são homens e mulheres de todas as idades, a priori residentes da cidade de Santana de Parnaíba, posteriormente com potencial de aumentar a área alcançada, com uma renda familiar média tendo ensino médio completo, que desejam empreender principalmente na abertura de um pequeno negócio ou também em projetos de reabertura de negócios cuja necessidade se forma em subsistência com um negócio lucrativo e estável, de acordo com IBGE(2023), cerca de 25% dos empreendedores brasileiros que fecharam suas empresas apontaram a falta de gestão como um dos motivos principais para a falência, desse modo, é necessária uma ferramenta de planejamento e gerenciamento do negócio.

1.3 Solução encontrada

Diante dos problemas apresentados na criação e manutenção empresarial, principalmente nos anos iniciais, foi escolhido o plano de negócios, cuja contribuição é intrínseca para garantir o sucesso do empreendimento.

O plano irá ajudá-lo a concluir a viabilidade de seu ideal e a buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que irá oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio, assim atesta Rosa (2007, p.14).

Dentro dos diversos modos de administrar uma empresa e as ferramentas disponíveis no mercado, o plano de negócios demonstrou-se o mais completo e efetivo para ajudar um empreendimento, além de sua característica a longo prazo e flexibilidade de mudanças conforme as necessidades. Conforme Chiavenato (2012, p. 132):

“O plano de negócio movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, sejam internos — o que deverá ser produzido, como, onde, quanto — sejam externos — para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc.”

Tem-se como diferencial desta ferramenta, que já é consagrada no meio empresarial, uma linguagem mais acessível, sem a perda da qualidade das informações, e visa-se, principalmente, uma ampliação das áreas abordadas para assim garantir de modo mais concreto a funcionabilidade do projeto.

1.4 Revisão Literária

Utilizou-se para a composição deste trabalho acadêmico diversas literaturas, dentre elas, as principais, são os autores: Philip Kotler e Idalberto Chiavenato, respectivamente, no marketing e nos recursos humanos. Além disso, buscou-se lacunas na literatura que são as áreas ou tópicos que não foram suficientemente explorados, abordados ou pesquisados em um determinado campo de estudo; e encontrou-se o fato que suas obras não abrangerem a aplicação prática desses conceitos elaborados, demonstrando-se um espaço a ser aproveitado na formação deste presente trabalho. Por fim, abaixo, serão citados os principais materiais abordados.

Quanto a Kotler, usou-se “a administração de marketing”, o trabalho mais conhecido do autor. O livro aborda desde os fundamentos do marketing até as estratégias avançadas, cobrindo tópicos como pesquisa de mercado, segmentação, posicionamento, *branding*, e a criação de valor para o cliente, sua qualidade é comprovada pela utilização em cursos de MBA e por profissionais de marketing. Foi-se utilizado a Abordagem das Práticas Emergentes de Marketing Digital e de Dados, no qual Kotler aborda conceitos amplos de marketing e evoluções no campo, como o marketing 3.0.

Por fim, referente ao Chiavenato, usou-se as obras: Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações, e Empreendedorismo: dando asas ao empreendedor; essas obras são importantes para o estabelecimento da área de Recursos Humanos como essencial à administração no que tange a valorização das pessoas como principal aspectos da empresa e, do empreendedorismo, conta-se das principais características que o compõem e dos erros que ele deve evitar.

1.5 Metodologia

Para a realização deste trabalho, foi adotada uma abordagem metodológica que combina a pesquisa bibliográfica e documental, a análise de mercado através de pesquisas com especialistas e potenciais clientes, e a aplicação de modelos financeiros para a projeção de custos e receitas.

2 RESUMO EXECUTIVO

2.1 Contrato Social

Inicialmente, para uma empresa ser aberta, é necessário que haja o contrato social, sua relevância consiste em: “[...] deve ser emitido no início do empreendimento, pois traz dados básicos do negócio, como sócios e seus deveres, endereço da sede e o ramo de atuação” (TOTVS, 2024).

Dessa maneira, é crucial especificar o conteúdo dele, segundo o Jusbrasil (2017), baseado no código civil, as informações que ele deve conter são as seguintes: a qualificação dos sócios; nome dado à empresa; a atividade econômica da empresa (consultado no CNAE do IBGE); sede; prazo de duração (geralmente indeterminado); capital social e forma de transferência; direitos e deveres dos sócios; modo de administração e pró-labore; e declaração de inexistência de impedimentos.

Especificamente a parte de qualificação do sócio abrange os seguintes dados: nome completo, nacionalidade, estado civil (se casado também fazer constar o regime de bens), profissão, CPF, documento de identidade e órgão expedidor e endereço do seu domicílio.

Portanto, na prática aplica-se: a empresa GR MOTOS se enquadra como uma Sociedade Limitada Unipessoal (SLU), sob tributação do Simples Nacional, com apenas um sócio, cujo código CNAE é 4543900 que corresponde a manutenção e reparação de motocicletas e motonetas, a sede localizada na Avenida Baptista Borba, 672 - Cidade São Pedro, Gleba A, Santana de Parnaíba – SP CEP: 06535-110, de prazo de duração indeterminado; seu capital social é R\$45.000,00 com integralização bancária, Quanto aos sócios, eles receberam pró-labore R\$ 4.000,00, sendo parte inalienável de seus direitos e correspondente ao dever de administrar a empresa, por fim, declara-se que não há impedimentos que proíbam a abertura da empresa por parte dos sócios.

2.2 Missão, Visão e Valores

Essa metodologia tem sua importância para a empresa exemplificada por Nakagawa (20...), segundo ele, a Missão, Visão e Valores (MVV) são essenciais principalmente para as pequenas empresas porque definem a direção estratégica da empresa, permitindo ao empreendedor refletir sobre a razão de ser da empresa (Missão), os objetivos para alcançar nos próximos anos (Visão) e os comportamentos que regem a empresa e seus colaboradores (Valores). A GR MOTOS tem o seguinte MVV:

- Missão: Assegurar a plena satisfação do cliente por meio de um atendimento humano, produtos de excelente custo-benefício e um conserto ágil e eficaz;
- Visão: Ser a melhor mecânica de motos de Santana de Parnaíba e região;
- Valores: Integridade e honestidade; Transparência; Agilidade; Responsabilidade; Qualidade; Respeito e Foco no cliente.

2.3 Estratégias funcionais

Para Henderson (1989), a estratégia é uma busca deliberada por um plano de ação que desenvolverá uma vantagem competitiva para o negócio, também é a colocação deste em prática. Desse modo, é necessário que se faça uma estratégia separada por seguimentos de modo a descrever as funções para cada área elucidando a importância de cada qual para a empresa:

- Recursos Humanos/Departamento Pessoal: Garantir o treinamento contínuo dos funcionários, bem como a sua satisfação e do cliente;
- Vendas/Comercial: fidelizar o cliente, o plano de pós-venda, um atendimento de qualidade e contato direto com os clientes;
- Financeira/Contábil: Definir os principais custos, as metas e objetivos financeiros à curto/longo prazo, assegurar o equilíbrio das contas empresariais;
- Marketing: Anunciar e gerar *leads* para a empresa, divulgar a marca para novos clientes e novidades da empresa nas redes de contato (física e virtual);
- Qualidade e Segurança: sustentar a empresa dentro das normas legais;
- Logística/Serviços: Estabelecer as melhores formas de entregas dos eventuais produtos e da lista de fornecedores parceiros, além do controle de estoque para os serviços e a qualidade da entrega do serviço.

3 ANÁLISE DE MERCADO

Para uma efetiva análise mercadológica, pode-se utilizar do perfil do consumidor pois é de extrema importância para um pequeno negócio, ele auxilia a empresa a identificar o público-alvo, a elaborar estratégias efetivas que atinjam o público esperado para consumir e utilizar dos serviços oferecidos pela empresa e atender as expectativas do cliente. Segundo Cobra (1997, p. 59):

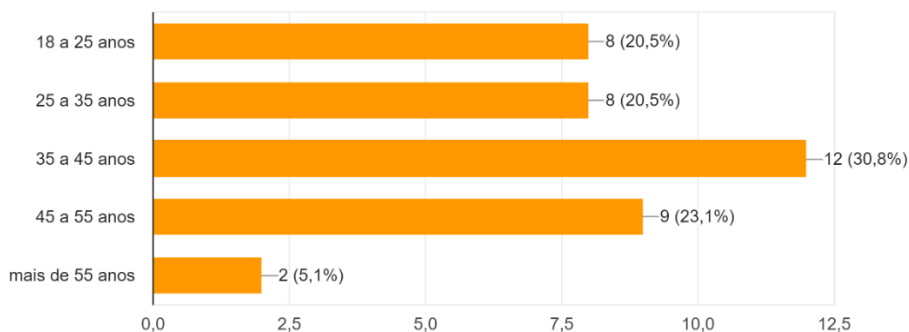
Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais[...] As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um [...] A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento, opinião ou crença, acerca do ambiente e de si próprio, dentro de seu ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

Deste modo, foi elaborado uma pesquisa de campo através da ferramenta do GOOGLE FORMS com o intuito de conhecer o público-alvo e identificar o perfil do consumidor da GR MOTOS. A pesquisa conta com 8 perguntas estratégicas e obteve 39 respostas no total, durante um período de 1 mês.

Gráfico 1 - Idade

Qual a sua idade?

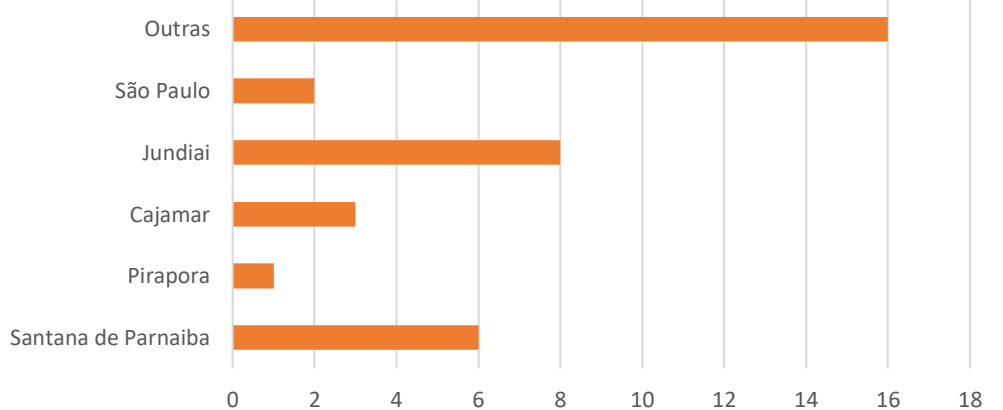
39 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2024

Gráfico 2 - Residência

Onde Você Mora?

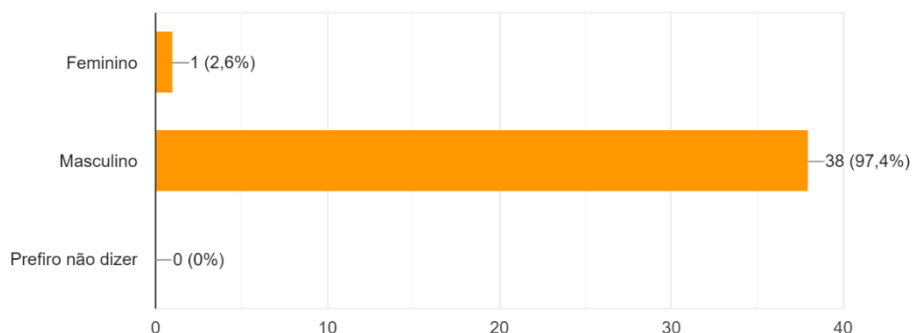


Fonte: Do próprio autor, 2024

Gráfico 3 - Gênero

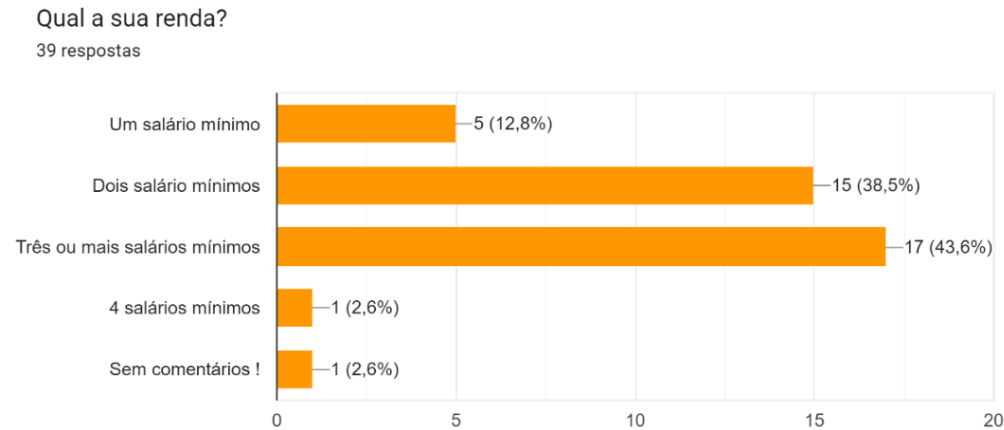
Qual o seu gênero?

39 respostas



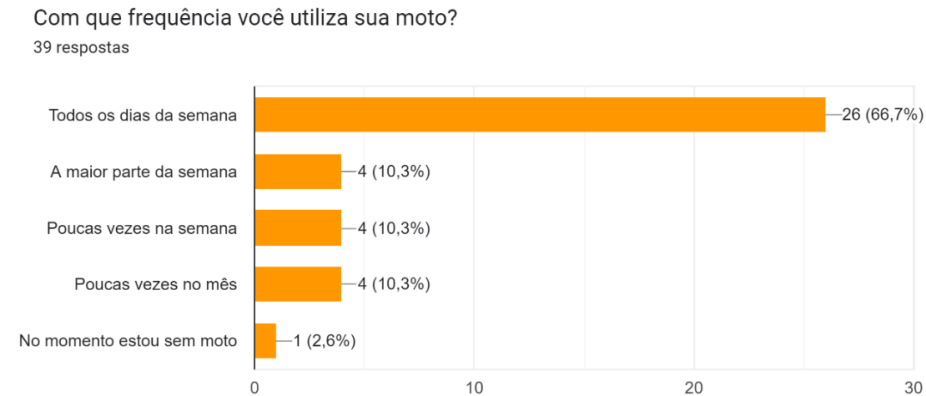
Fonte: Do próprio autor, 2024

Gráfico 4 - Renda



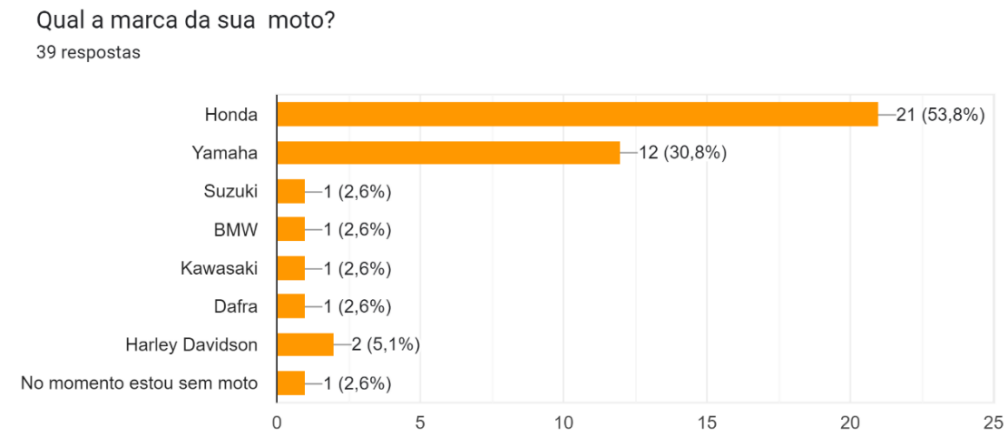
Fonte: Do próprio autor, 2024

Gráfico 5 – frequência utilizada



Fonte: Do próprio autor, 2024

Gráfico 6 – Marca da moto

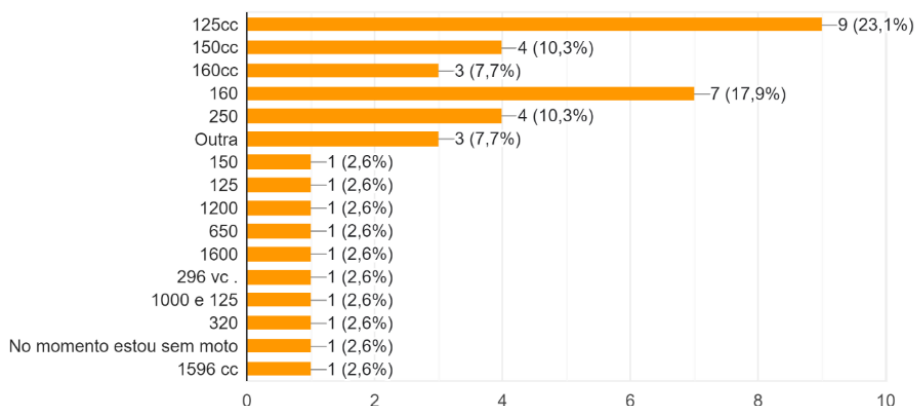


Fonte: Do próprio autor, 2024

Gráfico 7 – Cilindrada da moto

Qual a cilindrada da sua moto?

39 respostas

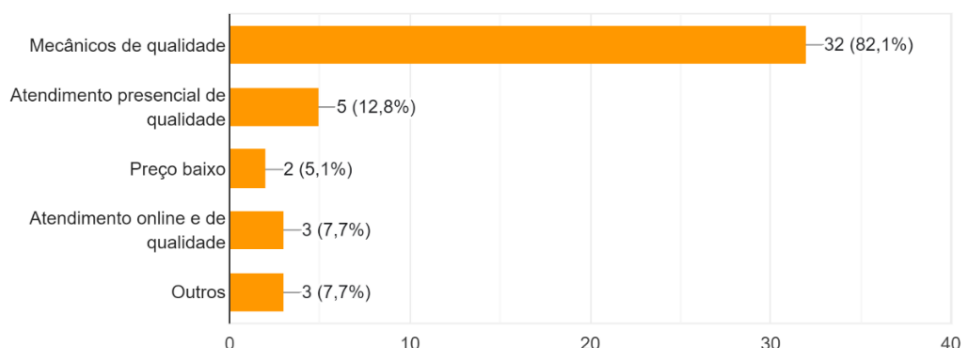


Fonte: Do próprio autor, 2024

Gráfico 8 – Diferencial da oficina mecânica

O que é mais importante para você?

39 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2024

Desse modo, a pesquisa de campo realizada para análise de mercado, público-alvo e perfil do consumidor forneceu informações essenciais para traçarmos as estratégias de negócio mais eficazes. A partir dos dados coletados, foi possível identificar o comportamento de compra, preferências e necessidades do público-alvo, permitindo segmentar o mercado de forma mais precisa. Além disso, este levantamento ajudou a definir características demográficas, socioeconômicas e comportamentais, proporcionando uma visão clara de quem são os clientes em potencial.

Os resultados obtidos revelaram que os possíveis clientes da GR MOTOS são, em sua maioria, homens, residentes em Santana de Parnaíba com a faixa etária variando entre 35 até 45 anos, com uma renda mensal maior que dois salários-mínimos, que utilizam suas motos diariamente e que prezam por serviços de qualidade ao escolher uma oficina mecânica.

Com esses dados, é possível desenvolver serviços mais alinhados às expectativas do consumidor, direcionar as campanhas de marketing e estabelecer um relacionamento com o público, aumentando as chances de sucesso no mercado.

4 PLANO DE MARKETING

Marketing pode ser definido com apenas três palavras, demanda, mercado e lucro. Segundo Kotler (1998, p.31): “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”, ou seja, para ele o marketing é a busca da satisfação do cliente através de uma troca. No meio administrativo o conceito de marketing para Churchill (2000, p.4) é definindo como um “processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”. Tendo em vista isso, o marketing busca entender e satisfazer o seu consumidor.

4.1 Análise SWOT

Uma de suas ferramentas é a análise de SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que significa força, fraqueza, oportunidade e ameaça, é uma ferramenta estratégica que ajuda a organização a ficar à frente das tendências do mercado. De acordo com Oliveira (1995, p. 37) a análise de SWOT pode ser definida da seguinte forma:

Ponto forte é a diferenciação conseguida pela empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial (onde estão os assuntos não controláveis pela empresa). Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa – variável controlável – que lhe proporciona uma desvantagem operacional no ambiente empresarial. Oportunidade é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que conhecida e aproveitada, satisfatoriamente, enquanto perdura. Ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada, desde que reconhecida em tempo hábil.

Tabela 1 - Análise SWOT

SWOT		
Fatores internos	Forças	Fraquezas
	<ul style="list-style-type: none"> • Profissionais qualificados • Entregas do prazo • Equipamentos novos 	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimentos limitados • Localização de baixo movimento

Fatores externos	Oportunidades	Ameaças
	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliação de serviço • Marketing Digital • Ferramentas de Gestão 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência • Instabilidade econômica • Mudança na tributação

Fonte: Do próprio autor, 2024

4.2 4P's

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17), “os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”, sendo assim os 4P's são utilizados para: especificar o público-alvo (promoção), a localização da empresa, tanto física quanto virtual (praça), satisfazer as necessidades do consumidor (produto) e lidar com custo e valor (preço). Baseado nisso, aplica-se na GR MOTOS da seguinte maneira:

- Praça: localização de fácil acesso e com alta taxa de motociclista, fachada atrativa, vendas na loja física e online;
- Preço: formas de pagamento variados (Débito, crédito, pix e boleto), descontos clientes recorrente ou fidelidade, pacotes promocionais;
- Produto: troca de óleo, manutenção preventiva, reparos de motor, sistema de freios, suspensão e direção, elétrica e eletrônica;
- Promoção: Marketing Digital; parceria com eventos automotivos; promoção de indicação e fidelidade.

4.4 Meio de comunicação

De acordo com TORQUATO (1986, p.115), a comunicação, em qualquer uma de suas formas, exerce um poder: o de obter engajamento, concordância. Nesse sentido, é um investimento dos mais poderosos para legitimar os climas, os objetivos, as estratégias empresariais. Acreditar na comunicação como poder significa posicioná-la como investimento, não como despesa.

Os meios de comunicação da GR MOTOS serão as redes sociais como o Instagram, que servirá para promover a oficina, alavancando as promoções e ofertas especiais de serviço e produtos. Também será utilizado o WhatsApp, para o envio de orçamentos, agendamentos e comunicação rápida com os clientes.

4.5 Fidelização do cliente

Segundo Almeida (2001, p. 40), o atendimento é um elo importantíssimo da corrente de relacionamento com o cliente, cuja finalidade é satisfazê-lo criando, inovando,

oferecendo coisas novas, surpreendendo-o, indo além da satisfação, ou seja, fidelizando. Isso significa ter um relacionamento amigável e honesto com o cliente, é o principal fator competitivo. Este relacionamento resulta no aumento da recorrência do cliente ao escolher a empresa.

Sendo assim, a GR MOTOS utilizará como Fidelização dos clientes a estratégia do pós-venda, já que para CHIAVENATO (2014) é muito mais barato manter os clientes atuais do que encontrar clientes novos.

O processo de pós-venda serve para a construção de elo com o cliente, sendo assim a GR MOTOS irá garantir que os clientes estão satisfeitos com o serviço ou produto mandando mensagens três dias após a compra e avisando quando a manutenção do serviço que foi feito anteriormente precisa ser realizada. Além disso, os cartões fidelidade também serão usados, pois é uma forma de incentivar o cliente a voltar cada vez mais vezes na oficina.

5 RELATÓRIO DE DESIGN

5.1 Marca

De acordo com Kotler & Armstrong (1995) a definição de marca surge com um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de sucesso.

5.2 Logo

Desse modo, criou-se elementos para a marca da GR MOTOS, a começar pelo logo. Ela contém elementos que remetem a velocidade principalmente pelo uso do ponteiro em movimento crescente, do itálico no nome da parte e dos efeitos ao redor do velocímetro no lado superior direito. Além disso, todos os aspectos de sua composição são fatores em comum ao ramo de motocicletas gerando familiaridade aos consumidores com a empresa.

Figura 1 - Logo da empresa

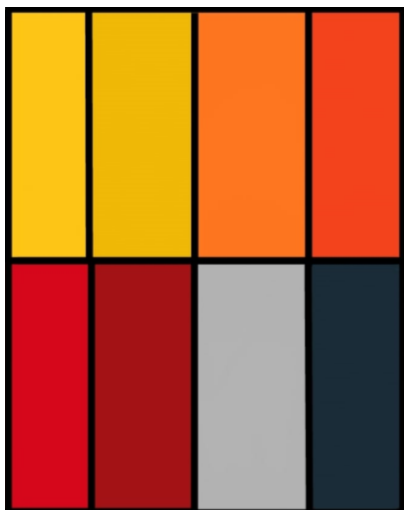


Fonte: Do próprio autor, 2024

5.3 Paleta de cores

A paleta de cores é composta pelo cinza, que transmite seriedade e profissionalismo, o laranja, que demonstra entusiasmo, o azul, que expressa confiança, e o vermelho, que manifesta paixão por motocicletas. Desse modo, todas as cores foram pensadas para estratégias de atrair clientes.

Figura 2 - Paleta de cores



Fonte: Do próprio autor, 2024

5.4 Uniforme

Ainda no marketing, os uniformes serão uma forma de promover a oficina, além disso, irão contribuir para a higiene, profissionalismo e identificação dos funcionários.

Figura 3 - Uniformes

Fonte: Do próprio autor, 2024

6 PLANO DE OPERACIONAL

No plano operacional se determinam as operações essenciais para o funcionamento saudável do negócio e a busca de resultados a curto prazo. Tem influência com base no número de pessoas disponíveis para a execução, responsáveis por cada atividade, produtividade, disponibilidade dos fornecedores, capacidade de atendimento de clientes e principais fornecedores, segundo o SEBRAE (2013).

6.1 Localização

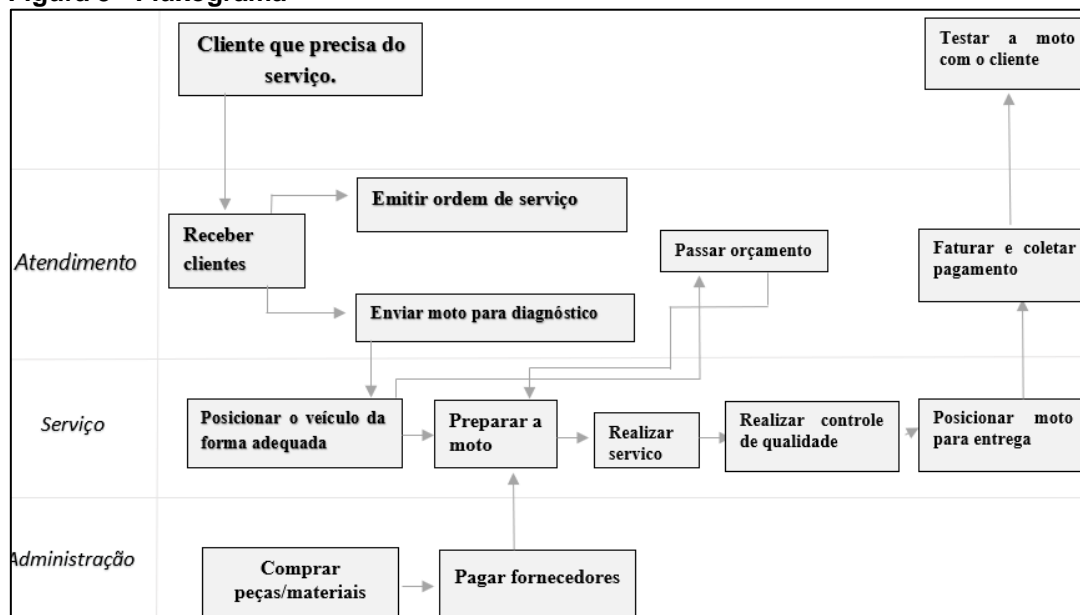
A oficina estará localizada na Avenida Baptista Borba, 672 - Cidade São Pedro Gleba A, Santana de Parnaíba – SP CEP - 06535-110. O imóvel conta com um espaço amplo e agradável, ideal para a realização das atividades mecânicas.

Figura 4- Planta da Oficina

Fonte: Do próprio autor, 2024

6.2 Fluxograma organizacional

Figura 5 - Fluxograma



Fonte: Do próprio autor, 2024

7 PLANO FINANCEIRO

As finanças empresariais consistem, segundo GITMAN (2024), na: “a arte e a ciência de administrar o dinheiro”. Praticamente todas as pessoas físicas e jurídicas ganham ou levantam, gastam ou investem dinheiro”, ou seja, o dinheiro está envolvido em processos intrínsecos ao bom funcionamento da empresa, porque, ainda segundo ele, os processos da empresa envolvem-na e esta área ajuda para que melhores decisões sejam tomadas.

7.1 Previsão de Receita

Os custos são divididos em: fixos (não variam conforme a produção) e os variáveis (alteram-se conforme a produção). Para a mecânica usou-se de base para a previsão de receita o modelo de cálculo da hora técnica. Segundo Scopino (2024), sua importância consiste em: “[...] garantir a sustentabilidade financeira do seu negócio, tomar decisões estratégicas e oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes”. Assim, a hora técnica consiste na precificação de um serviço com base no tempo estimado para realizar o serviço. Desse modo, obtém-se:

Tabela 2 - Hora técnica

Custos fixos	R\$8.437,00	Horas trabalhadas	R\$160
Custos variáveis	R\$480	Hora técnica	R\$55,73
Custos totais	R\$8.917,00	Hora do serviço	R\$83,60

Fonte: Do próprio autor, 2024

Por fim, em um cenário provável, em que a totalidade dos recursos é empregada, a receita bruta da empresa seria de R\$13.376 (valor calculado pela multiplicação da hora do trabalho em um mês trabalhando 40 horas por semana pela hora do serviço cobrada supracitada).

7.2 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é importante para a saúde financeira de qualquer empresa, pois uma gestão eficiente dele permite que a empresa antecipe problemas financeiros, tome decisões estratégicas mais informadas e mantenha a operação sustentável a longo prazo. Esse controle irá permitir que a GR MOTOS acompanhe suas entradas e saídas, garantindo um fluxo necessário para seus compromissos e aproveitar oportunidades de investimento. Desse modo, irá ser feita a utilização de planilhas do Excel para o controle:

Figura 6 – Fluxo de Caixa

FLUXO DE CAIXA DIÁRIO- GR MOTOS					
ENTRADA R\$ 660,00		SAÍDA R\$ 515,00		SALDO R\$ 145,00	
TIPO ENTR... SAÍDA		MÊS jan fev mar			
DATA	TIPO	CLIENTE/FORNECEDOR	VALOR\$	OBSERVAÇÃO	
15/01/2023	SAÍDA	CLIENTE 1	R\$ 100,00		
15/01/2023	ENTRADA	CLIENTE Z	R\$ 200,00		
28/02/2023	SAÍDA	CONTA DE LUZ	R\$ 150,00		
28/02/2023	ENTRADA	RENDIMENTOS	R\$ 300,00		
22/03/2023	SAÍDA	FORNECEDOR X	R\$ 200,00		
22/03/2023	ENTRADA	FORNECEDOR 123	R\$ 105,00		
22/03/2023	SAÍDA	CONTA DE ÁGUA	R\$ 65,00		
22/03/2023	ENTRADA	CONTA DE TELEFONE	R\$ 55,00		

Fonte: do próprio autor, 2024

7.3 Índice de margem de contribuição e Ponto de equilíbrio

De modo elucidativo, explica ROSA (2013): “O ponto de equilíbrio (PE) representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período.” Existem três possibilidades de cálculo desse indicador, mas todas dependem da margem de contribuição.

O índice de margem de contribuição (IMC) consiste na quantia que sobra da receita. Obtém-se pela seguinte fórmula: $IMC = (Previsão\ de\ Receita - Custo\ Variável\ Total) / Previsão\ de\ Receita$. Ao ser aplicado com base nas realidades supracitadas da GR Motos, obteve-se um índice igual a 0,95.

O PE econômico tem o seguinte cálculo: $Ponto\ de\ equilíbrio\ econômico = Custos\ e\ despesas\ fixas + Lucro\ mínimo \div Margem\ de\ contribuição$. Aplicado:

P.E. econômico = $8.437,00 + 2.000,00 / 0,95 = R\$10.985,31$

O PE Contábil, por sua vez, calcula-se: Ponto de equilíbrio contábil = Custos e despesas fixas ÷ Margem de contribuição. Aplicado:

P.E. contábil = $8437 / 0,95 = 8.881,05$

7.4 Rentabilidade e Payback

Ainda Segundo ROSA (2013), a rentabilidade demonstra o retorno anual do capital investido pelo sócio, ele é dado pela divisão da lucratividade anual pelo investimento total vezes cem, de tal modo a obter um percentual.

$$\text{rentabilidade: } \frac{4.459}{46823,97} \times 100 \cong 9,5\% \text{ anual}$$

De acordo com Groppelli (2001), “período de recuperação do investimento, também chamado de *payback*, é o número de anos necessários para recuperar o investimento inicial”. Desse modo, a partir da rentabilidade anual calculada, considerando que os fatores de produção sejam fixos e o retorno integral do investimento dos sócios aconteceria em 10 anos.

7.5 Cenários financeiros

Segundo LIMA (2007), pode-se definir cenário como uma sequência de hipóteses de situações complexas para determinar pontos onde é possível tomar decisões ou concentrar esforços em pontos importantes. Através dessa conceitualização, cria-se três cenários: o provável, o otimista e o pessimista, sendo o provável o supracitado e os outros dois com alguns percentuais aplicados prevendo possíveis mudanças de mercado. Sendo as seguintes:

- Cenário otimista: receita maior em 10% e custo menor em 10%
- Cenário pessimista: receita menor em 20% e custo maior em 10%

Tabela 3 - Cenários Financeiros

Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 13.376	R\$ 14.713,60	R\$ 9.630,40
Custos Variáveis	R\$ 480	R\$ 432	R\$ 528
Margem de Contribuição	0,950	0,97	0,94
Custos Fixos	R\$ 8.437,00	R\$ 7.593,30	R\$ 9.280,70
Resultado	R\$ 4.459,00	R\$ 6.688,30	-R\$ 178,30
Payback Simples	10 anos	7 anos	Não se aplica
Rentabilidade Anual	9,50%	14%	-1,04%
P.E Econômico	R\$ 10542,26	R\$ 9653,80	R\$ 11408,36
P.E. Contábil	R\$ 8881,05	R\$ 7822,99	R\$ 9873,09

Fonte: do próprio autor, 2024

Por fim, através dos pontos financeiros levantados através dos indicadores financeiros, demonstra-se completamente viável a criação da GR MOTOS com quantidades de lucro consideravelmente altas e palpáveis para a realidade do empreendedor e da cidade aos quais ambos se encontram.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade do projeto foi o desenvolvimento de um plano de negócios para criação de uma empresa na área mecânica, por meio do planejamento de diversas áreas como, por exemplo, o controle financeiro e contábil para previsão de resultados; as estratégias de marketing para auxiliar a gestão do empreendedor; entre outras.

Através dos dados evidenciou-se uma necessidade de haver maior planejamento para estruturação adequada das empresas em geral, pois há um grande déficit de conhecimento na abertura da empresa e no gerenciamento para estabelecer a empresa no mercado, principalmente nos anos iniciais.

A partir disso, averiguou-se que a empresa é viável em todos os aspectos administrativos e que atende a uma demanda do mercado de fornecimento de serviços com excelente custo-benefício na área de consertos de motocicletas, além disso, mostra-se ainda grande potencial de crescimento e competição no mercado.

Desse modo, conclui-se que apoiada ao plano de negócios, a empresa pode estabelecer alicerces firmes para seu crescimento no mercado, além de ter uma atuação confiante diante dos clientes, pois é autoconsciente da qualidade de seu serviço, vantagem dos seus preços, constância das finanças e diferencial de sua marca, pois contém um planejamento adequado e com altas probabilidade de sucesso.

REFERÊNCIAS

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 4 ed. Barueri: Manole, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3ªed. São Paulo: Saraiva, 2000. 664p.

DINO. **Mercado de motocicletas tem melhor resultado em 14 anos**. TERRA, 2024.

Disponível em: [Mercado de motocicletas tem melhor resultado em 14 anos \(terra.com.br\)](https://terra.com.br). Acesso em: 30 ago. 2024

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da Administração Financeira**. 12 ed. São Paulo: Pearson/. Addison-Wesley, 2010.

GROPPELLI, Angelico. A, Nikbakht, Ehsan. **Administração financeira**; 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

HENDERSON, B. D. The origin of strategy. Harvard Business Review, Nov./Dec.1989.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Brasileiro de 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Acesso em: 17 maio 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 1998. 730p.

LIMA, Regina Celia Montenegro de. **Estratégias de informação e modelos organizacionais**: o espaço da administração e da comunicação na ciência da informação. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

NAKAGAWA, Marcelo. **Ferramenta: missão, visão, valores** (clássico). Instituto de Ensino e Pesquisa, [20--?]. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF. Acesso em: 10 de maio. 2024.

PEDRO, João. **Processo produtivo**: O que é, tipos e exemplos para colocar em prática. NOMUS 2023. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/processo-produtivo/> Acesso em: 9 jul. 2024

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócios**. 1. ed. Brasília: Sebrae, 2013.

SCOPINO, Pedro Luiz. **COMO CALCULAR O CUSTO FIXO DA HORA TÉCNICA DA SUA OFICINA**. Viemar Automotive, 2024. Disponível em: <https://www.viemar.com/blog/voce-mecanico/como-calculer-o-custo-fixe-da-hora-tecnica-da-sua-oficina>. Acesso em: 09 jul. 2024.

Sebrae, 2022. **O QUE É FLUXO DE CAIXA E COMO ÁPLICA-LO NO SEU NEGÓCIO**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fluxo-de->

[caixa-o-que-e-e-como-implantar,b29e438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD](#)

Acesso em 9 jul. 2024

SOUZA, Joabe. **COMO FAZER PLANILHA DE FLUXO DE CAIXA DIÁRIO NO EXCEL.** Youtube, 2023. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=w_aNsZJAekI Acesso em 9 jul. 2024

TOVS, Equipe. **CONTRATO SOCIAL:** o que é, como emitir e modelo. TOTVS, 2024. Disponível em:

<https://www.totvs.com/blog/gestao-para-assinatura-de-documentos/assinaturadigital/#:~:text=Assim%20como%20as%20pessoas%20f%C3%A9%ADsicas,e%20o%20ramo%20de%20atua%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 15 fev. 2024

ANEXOS

Registro de Reunião

Este relatório tem por fim expor as realizações das tarefas do grupo. Desde a apresentação do dia 14/05 aos orientadores e à sala do terceiro ano de administração o grupo realizou um balanceamento daqueles fatores que devem ser modificados e corridos para as próximas etapas, principalmente duas: o embasamento de todas as afirmações e a melhor explanação sobre o questionário realizado e, conjuntamente, seus resultados.

Além disso, devido a alta demanda de conteúdos que compõem um plano de negócios, durante as sete semanas seguintes foi posto que cada integrante mandaria uma parte da área cujo qual estava incumbido de realizar (mesmo havendo o recesso escolar, foi-se requisitado e aceito essa proposta) a fim de adiantar o trabalho e garantir mais tranquilidade no cumprimento do cronograma estabelecido.

Voltada às aulas na semana de 26/07, todos haviam entregado respectivamente seus documentos (a maioria no tempo estipulado, os atrasos não geraram empecilhos na realização do trabalho). A partir desse terceiro bimestre iniciou-se a parte escrita e, como de costume, dividiu-se as tarefas a cada integrante, desse modo, atribuiu-se as seguintes tarefas:

- Adryelli: verificar e corrigir os documentos respectivos para a montagem do TCC das áreas de marketing, RH/DP e logística
- Gabriel: verificar e corrigir os documentos respectivos para a montagem do TCC da área burocrática, financeira e contábil.
- Gabrielle: Elaborar o resumo do trabalho
- Giovana: Elaborar a introdução do trabalho
- Isabely: Elaborar a conclusão do trabalho

Sendo essas tarefas postas à serem entregues até a semana do 23/08 (respectivamente, duas semanas), seguindo durante essa semana dando a revisão final no trabalho escrito, na semana do dia 03/08 dividindo-se os tópicos da apresentação e começando os ensaios individuais; na semana do dia 10/08 o início das apresentações coletivas até o dia da apresentação aos orientadores e sala no dia 17/08.