



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**HILMA RIBEIRO BRASIL DUARTE**

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO**  
**AMPLIAÇÃO DE UMA LOJA DE MOTOCICLETAS**

Brasília  
2021

**HILMA RIBEIRO BRASIL DUARTE**

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO  
AMPLIAÇÃO DE UMA LOJA DE MOTOCICLETAS**

Trabalho de Conclusão de Curso em Administração apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial à aprovação nas disciplinas de TCC I e TCC II.

Orientador: Prof. Fabiana Witt, Msc.

Brasília

2021

**HILMA RIBEIRO BRASIL DUARTE**

**PLANO DE NEGÓCIOS EM ADMINISTRAÇÃO  
AMPLIAÇÃO DE UMA LOJA DE MOTOCICLETAS**

Este trabalho de Conclusão de Curso em Administração foi julgado adequado à obtenção do grau de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Curso Superior de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina

Brasília, 18 de junho de 2021.

---

Professora e orientadora Fabiana Witt – Msc.

Universidade do Sul de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO</b> .....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.3 OBJETIVO GERAL .....	5
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5. JUSTIFICATIVA.....	6
1.6. METODOLOGIA .....	7
1.7 FICHA TÉCNICA.....	8
<b>2. DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO</b> .....	9
2.1. NOME DA EMPRESA.....	9
2.2. CONSTITUIÇÃO LEGAL.....	9
2.3. PROPRIETÁRIA DA EMPRESA.....	9
<b>3. PLANO ESTRATÉGICO</b> .....	10
3.1. ANÁLISE DO MACRO AMBIENTE.....	10
3.2. ANÁLISE DO SETOR.....	11
3.3. ANÁLISE INTERNA DO EMPRENDIMENTO.....	15
3.4. A MATRIZ SWOT .....	16
3.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	17
3.6. POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	17
<b>4. PLANO DE MARKETING</b> .....	19
4.1 ANÁLISE DO MERCADO.....	19
4.1.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS.....	19
4.1.2 ANÁLISE DO MERCADO CONSUMIDOR.....	19
4.1.3. ANÁLISE DOS FORNECEDORES.....	20
4.2.4 ANÁLISE DETALHADA DOS CONCORRENTES.....	20
4.2. SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	22
4.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	23
4.3.1. OBJETIVOS DE MARKETING.....	23
4.3.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	23
4.3.3. AÇÕES E MECANISMOS DE CONTROLE DE MARKETING .....	24
<b>5. PLANO DE OPERAÇÕES</b> .....	27

5.1. TAMANHO.....	27
5.2. TECNOLOGIA E OPERAÇÃO.....	28
5.2.1. EQUIPAMENTOS E TECNOLOGIA NECESSÁRIA.....	28
5.2.2 PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	29
5.2.3 PROJETO DE CONSTRUÇÃO CIVIL.....	32
5.2.4 PROJEÇÃO DE MÃO-DE-OBRA.....	33
5.2 LOCALIZAÇÃO.....	36
<b>6 PLANO FINANCEIRO</b> .....	38
6.1. INVESTIMENTO INICIAL.....	38
6.2. FORMAS DE FINANCIAMENTO.....	39
6.3 RECEITAS.....	39
6.4 CUSTOS.....	41
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA .....	43
6.6. PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE) .....	46
<b>7. AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO</b> .....	47
7.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA .....	47
7.1.1. PONTO DE EQUILÍBRIO.....	47
7.1.2. TAXA DE LUCRATIVIDADE .....	48
7.1.3. TAXA DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	48
7.1.4. PAYBACK.....	49
7.1.5. TAXA INTERNA DE RETORNO.....	49
7.1.6. VALOR PRESENTE LÍQUIDO .....	50
7.2. ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	50
7.3. AVALIAÇÃO SOCIAL.....	51
<b>8. CONCLUSÃO</b> .....	52
<b>11. REFERÊNCIAS</b> .....	53

## **1 INTRODUÇÃO**

Este plano de negócio descreve como será a ampliação das vendas de uma loja de motocicletas e serviços, por meio da criação de site para divulgação e vendas.

A Pardal Motos atende usuários de motociclistas de baixo custo de aquisição e manutenção, que geralmente são utilizados como meios de transportes alternativos ao transporte público e sua aglomeração natural, assim como para o trabalho autônomo de motoboy. De forma geral, são pessoas que buscam meios de transportes baratos e populares, mas que permitam o deslocamento com liberdade e autonomia quando em suas atividades de lazer e trabalho, sendo também uma opção de geração de renda, como no caso dos motociclistas de delivery.

### **1.1 OBJETIVOS**

A seguir são apresentados o Objetivos Geral e Específicos do trabalho.

### **1.2 OBJETIVO GERAL**

Este trabalho tem como objetivo elaborar um plano de Negócio para a ampliação de uma loja de motocicletas.

A ampliação se dará pela implantação de um site de vendas online e adequação/ampliação de toda a infraestrutura para atendimento à nova demanda de consumidores ocasionada pelo site.

### **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar o Plano Estratégico.
- Elaborar o Plano de Marketing.
- Elaborar o Plano de Operações do futuro empreendimento.
- Elaborar o Plano Financeiro.
- Realizar a avaliação do Plano de Negócio.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

A Pardal Motos está localizada em uma região central da cidade onde se concentram as empresas que tradicionalmente atende a pessoas de baixa renda. A empresa trabalha com venda de motos de pequeno e médio porte (50 a 250 cilindradas), como Scooters, Cubs e Street e também realiza a venda de peças serviços de manutenção preventiva (Troca de óleo, pneu e bateria etc) e corretiva de motocicletas.

A Covid-19 impactou fortemente o mercado de motos, alterando o comportamento de compra do consumidor, trazendo desafios e oportunidades às fabricantes. A preocupação das pessoas em evitar as aglomerações dos transportes públicos (devido ao risco de contágio) aumentou a procura por serviços de delivery, em sua maior parte realizado com motos de pequeno porte, e levou a muito trabalhadores, usuários de transporte público, a procurarem novos meios de transportes individuais e de baixo custo. Tudo isso resultou em forte crescimento das vendas de motocicletas de baixa cilindrada.

O isolamento social causado pela pandemia, aumentou fortemente as vendas pela internet. Os constantes lockdown decretados pelos governos estaduais e municipais somados ao medo de sair à dos consumidores e se contaminar com o COVID-19, impõem que empresas tradicionais, que até então atuam somente de forma física, se adaptem e comecem a operar também no ambiente online para que continuem existindo.

A empresa Pardal Motos, seguindo essa tendência, tem investido em redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp. Todavia, sente-se a falta de um canal de vendas online que automatize as vendas de produtos e serviços, divulgue todos os serviços e produtos da empresa ao mesmo tempo, esteja disponível 24 horas por dia e tenha maior alcance de divulgação.

A aquisição de um site para vendas online e divulgação dos produtos da Pardal Motos, com a respectiva ampliação/adequação da estrutura existente para atender à nova demanda esperada, irá: diminuir a dependência do comércio aberto para a realização de vendas e prestação de alguns serviços; aumentará a divulgação dos produtos e serviços da empresa, com conseqüente aumento da demanda; possibilitará o melhor uso ativos físicos e financeiros já instalados e realizados, possibilitando maior lucratividade e retorno sobre o investimento.

## 1.5 METODOLOGIA

A seguir é apresentada a metodologia utilizada para a elaboração do trabalho.

### CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

#### QUANTO À APLICABILIDADE DA PESQUISA

Pesquisa aplicada, que tem como objetivo principal a geração de conhecimento que visam a solução de problemas práticos, a da Pardal Motos. A pesquisa será fundamental na hora orientação da tomada de decisão sobre o futuro investimento da empresa.

#### QUANTO À FORMA DE ABORDAGEM DO PROBLEMA DE PESQUISA

A forma de abordagem da pesquisa será a qualitativa (uma vez que levará em conta os aspectos subjetivos dos clientes e colaboradores) e quantitativa (uma vez que utilizará dados estatísticos do mercado e do público alvo), utilizando-se da mensuração de dados obtidos para confirmar as hipóteses que subsidiarão a decisão de investimento.

#### QUANTO AOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Explicativa, uma vez que irá se buscar entender os fatores que contribuem para a ocorrência do fenômeno (comportamento do mercado) para se alcançar os objetivos e benefícios do empreendimento.

#### QUANTO AOS PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

Serão utilizados os instrumentos de coletas de análise documental (dados da própria empresa e do governo) e bibliográfica (dados publicados sobre o setor).

#### UNIDADE DE ANÁLISE

Setor de comercialização e manutenção de motos e acessórios.

#### INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Pesquisa bibliográfica que serão feitas através de dados extraídos de sites de internet, documentação existente, documentação dos colaboradores de empresas do mesmo setor com experiência em vendas, observação (conhecimento tácito dos sócios sobre o negócio) e entrevistas semiestruturadas com colaboradores, clientes e fornecedores.

## 1.6 FICHA TÉCNICA DO PLANO DE NEGÓCIOS

- Denominação da empresa: Dois Irmãos Serviços Administrativos Limitada.

Nome fantasia: Pardal Motos.

- Porte: Empresa de Pequeno Porte EPP
- Localização: Juiz de Fora - MG
- Ramo de atividade: Comércio
- Área de atuação: Mercado Local
- Setor da economia: Terciário
- Produtos: Motocicletas, peças e acessórios.
- Número de funcionários: 10
- Investimento total: R\$ 50.000,00
- Receita operacional mensal prevista: 134.440,00
- Ponto de Equilíbrio: 5,96%
- Taxa mensal do retorno do investimento: 1.751,11%
- Situação do mercado: Estável.
- Parecer final sobre a viabilidade do empreendimento: Viável

## **2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO**

Será proposta a ampliação de uma empresa já existente, loja a Pardal Motos. Uma característica da Pardal Motos, é que, apesar do nome, ela possui um Mix de produtos variados que vão além dos produtos que o nome sugere. Em seu portfólio de produtos além da venda de motos, peças e manutenção, também estão a venda de planos de saúde e a representação financeira de bancos, realizando empréstimos e financiamentos de veículos. Todavia, iremos investir na ampliação das vendas de motos e serviços, por meio da criação de site para divulgação e vendas.

### **2.1 NOME DA EMPRESA**

Dois Irmãos Serviços Administrativos Limitada.

Nome fantasia: Pardal Motos.

### **2.2 CONSTITUIÇÃO LEGAL**

EPP – Empresa de Pequeno Porte

### **2.3. PROPRIETÁRIO DA EMPRESA**

Emanuelle da Fonseca Silvia, formada em fisioterapia, mas tem experiência na área de vendas.

### 3 PLANO ESTRATÉGICO

Para a ampliação do negócio foi elaborado o seguinte Plano Estratégico.

#### 3.1. ANÁLISE DO MACRO-AMBIENTE

Análise do macro ambiente com base no modelo STEP, apresentando dados e tendências.

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<p>1 - A Covid-19 impactou fortemente o mercado de motos, alterando o comportamento de compra do consumidor, trazendo desafios e oportunidades às fabricantes.</p> <p>2 - A preocupação das pessoas em evitar as aglomerações dos transportes públicos (devido ao risco de contágio) aumentou a procura por serviços de delivery, em sua maior parte realizado com motos de pequeno porte, e levou a muito usuários de transporte público a procurarem novos meios de transportes individuais e de baixo custo. Tudo isso resultou em forte crescimento das vendas de motocicletas de baixa cilindrada. Segundo pesquisa da Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores) apesar da retração no mercado de total de veículos, na comparação entre 2019 e 2020, especificamente a venda de motocicletas de baixa cilindradas teve alta de 57% na pandemia (SARIS, 20200).</p>
Políticas-legais	A empresa está enquadrada no SIMPLES.
Socioculturais	Está localizado em uma região central da cidade onde se concentram as empresas que tradicionalmente atendem a pessoas de baixa renda. Principal Público consumidor deste tipo de motocicleta.
Tecnológicos	Para a construção do site da empresa, foram feitas várias pesquisas com empresas especializadas em construção e

	<p>manutenção de sites de e-commerce.</p> <p>Desta forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Considerando o baixo custo de aquisição, a complexidade e o risco envolvido para o desenvolvimento interno, foi decidido que o site de vendas será adquirido de empresa externa especializada no assunto. Segundo os orçamentos realizados, estimasse um custo de R\$ 2.000 para a aquisição.</li> <li>- Para a hospedagem do site, com permissão de armazenamento de 150 GB em SSD, segundo os orçamentos realizados, estimasse um valor anual de R\$ 250,00.</li> </ul>
--	--

Tabela 01 – Análise de macro ambiente

### 3.2 ANÁLISE DO SETOR

Analise o setor em que a sua empresa está inserida, por meio do modelo das forças competitivas de Porter. Para isso, utilize o modelo de análise estratégica do setor proposto ao final da unidade 3. Identifique a intensidade de cada uma das forças e o grau de atratividade do setor.

#### FORÇA 1 - POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES:

	FATORES	NOTA
A.	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	4
B.	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
C.	É necessário baixo investimento em infra-estrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio.	4
D.	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	1
E.	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa.	2
F.	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	4

G.	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	1
H.	Empresas estabelecidas têm pouca experiência.	3
I.	É improvável uma guerra com os novos concorrentes.	2
J.	O mercado não está saturado.	4
TOTAL		28

Intensidade da Força 1 =  $((28 - 10) / (40)) \times 100 = 45,00$  - média

**FORÇA 2 - RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR:**

	FATORES	NOTA
A.	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos.	4
B.	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
C.	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos.	5
D.	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	2
E.	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes.	2
F.	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		18

Intensidade da Força 2 =  $((18 - 6) / 24) \times 100 = 50,00$  - média

## FORÇA 3 - AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS:

	FATORES	NOTA
A.	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos.	3
B.	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio.	3
C.	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	2
D.	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência.	4
TOTAL		12

Intensidade da FORÇA 3 =  $((12 - 4) / 16) \times 100 = 50,00$  – média

## FORÇA 4 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES:

	FATORES	NOTA
A.	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores.	2
B.	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador.	2
C.	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	4
D.	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	2
E.	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor.	1
F.	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
G.	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor.	4
H.	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	3
TOTAL		20

Intensidade da FORÇA 4 =  $((20 - 8) / 32) \times 100 = 37,50$  - média

FORÇA 5 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES:

	FATORES	NOTA
A.	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras.	2
B.	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	4
C.	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
D.	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	5
E.	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
F.	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor.	3
G.	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor.	3
TOTAL		22

Intensidade da FORÇA 5 =  $((22 - 7) / 28) \times 100 = 53,57$  - média

Analisando a intensidade das forças de Porte aplicada ao negócio, podemos concluir que ele é viável tendo vista que:

a) Entrada de novos concorrentes

Apesar da facilidade de poder ser pequeno para entrar, a baixa necessidade de capital para investimento inicial e a não saturação do mercado, existe uma grande dificuldade de operar dentro do nível de custo da empresa Pardal Motos, que já possui experiência, fornecedores alinhados e afinados com a forma de trabalhar da empresa. O que balanceia os resultados, gerando um equilíbrio e deixando o resultado da intensidade como médio.

b) Rivalidade entre as empresas existentes no setor

Apesar de existir um grande número de concorrentes e pressão por vendas, o fato dos produtos possuírem ligeira diferenciação (devido à grande variedade de fornecedores:

Zona Franca de Manaus, China, pequenas fábricas espalhadas pelo Brasil) e o setor estar em crescimento, faz com que se evite uma briga acirrada, balanceando assim os resultados e deixando-o como médio.

#### c) Ameaça de Produtos Substitutos

O setor de transporte de baixo custo vem sofrendo crescente concorrência de meios de transportes alternativos como bicicletas, aplicativos de transporte solidário etc. Entretanto o fato da independência proporcionada por ser dono do próprio meio de transporte e o pouco investimento de marketing profissional para impulsionar o setor alternativo, trará um diferencial para a empresa o que equilibrará a ameaça de produtos substitutivos. Resultado médio.

#### d) Poder de Negociação dos Compradores (4) e Fornecedores (5)

Analisando essas duas forças podemos praticamente encontrar um empate, com grande equilíbrio entre as partes. Ao mesmo tempo em que a grande oferta de fornecedores, tira o poder de negociação do mesmo, uma boa relação de confiança (crédito) e sintonia de operação com os fornecedores, trazem um diferencial para o comprador operar com custos baixos (estoque e capital de giro). Resultado médio.

### 3.3 ANÁLISE INTERNA DO EMPREENDIMENTO

Áreas	Aspectos analisados
Produção	<p>Com a entrada em operação do novo site, a empresa irá divulgar na internet os serviços e produtos que hoje são comercializados na loja física. Além da divulgação dos produtos, este novo site permitirá também que o cliente possa adquirir os produtos e realizar agendamento dos serviços de manutenção e troca de óleo.</p> <p>Será disponibilizado sistemas de pagamento via cartão de crédito, PayPal e</p>

	<p>boleto bancário. Os produtos adquiridos pelos clientes, após a comprovação do pagamento, serão despachados por empresas especializadas de transporte e entrega para os clientes.</p>
Recursos Humanos	<p>A empresa hoje consta com uma equipe 7 colaboradores: 1 gerente geral, 1 gerente operacional, 1 gerente de marketing / suprimentos, 1 mecânico, 2 atendentes e 1 vendedor.</p> <p>Estima-se que com incremento das vendas provocada pela implantação do site, será necessária a contratação de mais: 1 vendedor, 1 estoquista (para recebimento e despacho dos pedidos) e 1 mecânico.</p>
Finanças	<p>Estima-se um incremento no faturamento de R\$ 400.000,00 anual. Com uma margem de lucro de 10% e um investimento inicial de R\$ 50.000,00 para aumentar os estoques e adquirir o site.</p> <p>Todo o investimento será realizado com recursos próprios.</p>
Marketing	<p>O marketing será realizado pelo próprio site.</p> <p>A empresa já consta com algumas mídias sociais como facebook, youtube e Instagram para divulgar os produtos. Esses canais, além de comunicar os produtos da loja, irão também divulgar o site.</p>

Tabela 02 – Análise interna

### 3.4 A MATRIZ SWOT

Ambiente interno	
Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manutenção e revisão das motos.</li> <li>- Boa localização da empresa.</li> <li>- Baixo custo de operação.</li> <li>- Facilidade de pagamento (consignado por cartão ou carnê).</li> <li>- Criação de um novo canal de vendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não tem um site para mostrar as motos.</li> <li>- Gestão familiar.</li> </ul>
Ambiente externo	
Oportunidade	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crescimento da venda de motos tendo em vista o aumento da demanda por entrega de produtos por delivery e preocupação com as aglomerações características dos transportes públicos em razão do risco de contaminação pelo novo coronavírus.</li> <li>- Uso de tecnologia online para impulsionar as vendas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lojas de comercio concorrentes como: Bellini Motos, Planeta duas Rodas e Motoplus.</li> <li>- Crise econômica e aumento do desemprego</li> </ul>

Tabela 03 – Matriz SWOT

### 3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Aumentar o lucro da empresa em 10% no primeiro ano de funcionamento do site.
2. Aumentar o faturamento anual de 15% a 20% no primeiro ano de funcionamento do site.
3. Reduzir custos de 10% ao ano.

4. Atrair e fidelizar os clientes.
5. Aumentar as vendas dos produtos em 15%

### 3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento estratégico da empresa será o de diferenciação, uma vez que investirá em uma forma de marketing de vendas e prestação de serviço que as demais empresas do setor não oferecem. O setor de vendas e prestação de serviços para motos de baixa cilindradas é geralmente composto por empresas familiares e que competem por custo. Sendo assim, não são muito especializadas e assim como não investem em sites ou canais de venda/prestação em ambiente online.

## **4 PLANO DE MARKETING**

### **4.1 ANÁLISE DE MERCADO**

#### **4.1.1 Descrição dos produtos**

O site irá realizar vendas online de motocicletas de pequeno e médio porte (50 a 250 cilindradas), venda de peças e acessórios de motocicletas. Haverá também a possibilidade de agendamento de serviços de manutenção, assim como possibilitará a divulgação da empresa como um todo.

O site será utilizado por pessoas que buscam motocicletas e serviços de manutenção de baixo custo, meios de transportes baratos e que possam substituir o transporte público e sua aglomeração natural. De forma geral, são pessoas que buscam meios de transportes baratos e populares, mas que permitam o deslocamento com liberdade e autonomia quando em suas atividades de lazer e trabalho, sendo também uma opção de geração de renda, como no caso dos motociclistas de delivery.

#### **4.1.2 Análise do Mercado Consumidor**

O perfil do cliente é formado por pessoas de baixa renda, na maioria são homens entre 21 e 40 anos, que buscam deixar o transporte coletivo e gostam de motocicletas. Podem utilizar a motocicleta para o deslocamento entre casa trabalho, lazer e como instrumento de gerador de renda, caso como dos motociclistas de delivery.

Em termos de abrangência geográfica, atualmente a loja física atende a cidade de Juiz de Fora – MG, local onde se localiza. Com a entrada do site em operação, acredita-se que a empresa conseguirá atender toda a Zona da Mata Mineira, região que engloba aproximadamente 142 municípios.

A empresa estima um potencial de crescimento de até 20 % para 2021. Esta estimativa é apoiada:

- Na previsão do Banco Central de crescimento de 3,9% do PIB em 2021;
- Nos dados sobre vendas de motocicletas divulgados pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE), segundo a qual, o boom ocasionado nos serviços de delivery durante a pandemia, fez o setor de vendas de motocicletas crescer

8,29% em agosto de 2020 frente a agosto de 2019 e 12,71 em julho de 2020, frente a agosto de 2019; e

- O aumento de alcance dos produtos da empresa ocasionados pela entrada em operação do site.

#### 4.1.3 Análise dos Fornecedores

Entre os principais fornecedores destacamos:

1) GT – Ind. de Comércio de ciclos Alternatt, empresa localizada em Guarulhos – SP, fornecedora de motos, peças para as motocicletas, roupas e capacetes. Empresa com a qual o Pardal Motos já possui uma relação de mais de dez anos o que permite uma relação de confiança e excelente sintonia operacional. Devido a essa estreita relação, oferece prazos de entrega de 15 dias após o pedido e prazo para pagamento de 30 e 60 dias.

2) BR MOTORSPORT, empresa localizada em Barueri – SP é a principal fornecedora de motos, capacetes, roupas e acessórios para motocicletas. Essa relação estratégica estabelecida a mais de 15 anos, permite uma operação afinada e com alta integração. O que permite operar com estoques baixos (entrega dos produtos entre 10 a 15 dias) e prazo para pagamento de 2 a 3 meses após o recebimento do produto. Além disso, a BR MOTORSPORT oferece constantemente promoções e descontos para clientes fidelizados como a Pardal Motos.

Levando em consideração os critérios de prazo de entrega, prazo para pagamento e promoções, a BR MOTORSPORT é o melhor fornecedor para a Pardal Motos.

#### 4.1.4 Análise detalhada dos concorrentes

Atualmente os principais concorrentes da Pardal Motos são a Bellini Motos e a Motoplus.

Segue abaixo uma breve análise individualizada:

Item	Sua empresa (descrição do item)	Concorrente A		Concorrente B	
		Ponto Forte?	Ponto Fraco?	Ponto Forte?	Ponto Fraco?

Produto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgação e venda em canal eletrônico</li> <li>- Motocicletas de baixo custo, mas de boa confiabilidade.</li> <li>- Peças originais das fabricantes</li> <li>- Prestação de serviço de manutenção eficiente a baixo custo.</li> </ul>		X		
Participação no mercado (em % de vendas)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participação de 30 % da venda de Motocicletas, venda de peças e acessórios na região,</li> <li>- Única loja com serviço de manutenção especializada para motos importadas de baixa cilindradas.</li> </ul>		X		
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atendimento online e presencial diferenciado.</li> </ul>		X		
Atendimento pós-venda	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envia e-mail com pesquisa de satisfação para os clientes.</li> <li style="padding-left: 40px;">Garantia até 3 meses do pós-venda.</li> </ul>		X		
Localização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localização da loja física em região central, próxima ao público consumidor de baixa renda (proximidade aos pontos de ônibus com destinação ao subúrbio e cidades menores da Zona da Mata).</li> </ul>		X		

Divulgação	- Única empresa do ramo em Juiz de Fora com site para venda online.		X		
Preços	- Preço igual ou menor.		X		
Qualidade do(s) produto(s)	- Excelente custo benefício em relação a qualidade.		X		
Reputação	- Goza de excelente credibilidade no setor, uma vez que dá tratamento diferenciado em setor que valoriza basicamente a concorrência por preço.		X		
Canais de venda utilizados	Única empresa do ramo em Juiz de Fora com site para venda online.		X		

Tabela 04 – Análise dos concorrentes

Devido a Pardal Motos ser a única empresa do setor de venda e prestação de serviço para motos de baixa cilindrada e baixo custo (para público de baixa renda), ela goza de ampla vantagem competitiva perante seus concorrentes que adotam abordagens tradicionais de mercado que compete exclusivamente por custos.

Além disso, nos outros critérios de avaliação (localização, credibilidade, qualidade) a Pardal Motos ou empata ou trabalha com vantagem também nesses critérios. Cabe destacar que devido a fatores gerenciais, a Pardal Motos também opera com baixos custos de operação.

#### 4.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

A empresa irá realizar vendas Mercado online de motocicletas de pequeno e médio porte de 50 a 250 cilindradas, venda online de peças e acessórios de motocicletas, sendo produtos de qualidade e normatizados pelo IMETRO e também possibilitará o agendamento de serviços de manutenção de motocicletas e divulgação de todos os produtos da empresa no site.

Esse mercado pode ser segmentado em clientes de baixa renda, na maioria homens entre 21 e 40 anos, que buscam deixar o transporte coletivo e gostam de motocicletas. Podem utilizar a motocicleta para o deslocamento entre casa trabalho, lazer e como instrumento gerador de renda, caso dos motociclistas de delivery.

### 4.3 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

#### 4.3.1 Objetivos de marketing

Com base nos **objetivos estratégicos** para o futuro empreendimento, que são:

- Aumentar a carteira de clientes (clientes fidelizados) em 20 % no primeiro ano; e
- Ampliar a área de atuação da empresa para toda a Zona da Mata Mineira.

#### 4.3.2 Estratégias de Marketing

**PRODUTO:** os produtos (motos e peças) serão adquiridos diretamente com os fornecedores de confiança e de longa relação. Como o mercado é caracterizado por produtos com características e qualidade muito próximas, será buscada qualidade no atendimento ao cliente desde primeiro contado da venda e o até pós-venda.

**PREÇO:** preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto/serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa, sendo competitivo no mercado. Desta forma, será buscado utilizar-se dos ganhos obtidos pelo baixo estoque (prazo curto para entrega dos pedidos pelos fornecedores), baixo capital de giro (uso do capital dos fornecedores obtidos por meio dos prazos para pagamento) e baixo custo de operação (ganhos obtidos pela gestão profissional), para proporcionar baixos preços aos clientes dos produtos oferecidos no site.

**DISTRIBUIÇÃO:** Os produtos adquiridos no site serão entregues por empresas especializadas em entregas (pequeno volume) ou pela própria equipe da empresa (no caso das motocicletas).

**PROMOÇÃO:** o site oferecerá mensalmente, em datas variadas, promoções de produtos a custo de fábrica. A ideia é que tal promoção incentive o acesso diário ao site. Serão firmadas parcerias com os fornecedores para aumentar a oferta de produtos na promoção.

#### 4.3.3 Ações e Mecanismos de Controle de Marketing

Objetivo (s) de marketing	Estratégia (s) de marketing	Ações de marketing	Responsável	Prazo de execução	Mecanismos de controle
Aumentar a carteira de clientes (clientes fidelizados) em 20 % no primeiro ano.	Estratégia (s) de Produto	Os produtos (motos e peças) serão adquiridos diretamente com os fornecedores de confiança e de longa relação. Como o mercado é caracterizado por produtos com características e qualidade muito próximas, será buscada qualidade no atendimento ao cliente desde	Gerente geral.	No primeiro ano.  - Segundo semestre	Realizar reuniões de 15 em dias.

		primeiro contado da venda e o até pós-venda.			
		Fazer pesquisa de satisfação do cliente.	Gerente de marketing	- Segundo semestre.	Realizar reuniões de 15 em dias
	Estratégia de Preço	Negociar maiores quantidades com menores preços com os fornecedores para poder oferecer custos abaixo da média e com qualidade.	Gerente geral.	- No primeiro ano	Realizar reuniões e relatórios
		Realizar pesquisas de preços dos concorrentes.	Gerente de marketing.	- No primeiro ano.	Realizar reuniões de 15 em dias
Ampliar a área de atuação da empresa	Estratégia de Promoção:	O site oferecerá mensalmente, em datas variadas, promoções de produtos a custo de fábrica. A ideia é que tal promoção incentive o	Gerente geral.	- O primeiro ano.	Realizar reuniões e relatórios

para toda a Zona da Mata Mineira.		acesso diário ao site. serão firmadas parcerias com os fornecedores para aumentar a oferta de produtos nas promoções.			
		Realizar pesquisas de preços dos concorrentes.	Gerente de marketing.	- No primeiro ano.	Realizar reuniões de 15 em dias
	Estratégia de Distribuição:	Os produtos adquiridos no site serão entregues por empresas especializadas em entregas (pequeno volume) ou;	Gerente geral.	- Fev. de 2021.	Realizar balanço diário do andamento das entregas.
		pela própria equipe da empresa (no caso das motocicletas).	Gerente geral.	- Fev. de 2021.	Realizar balanço diário do andamento das entregas.

Tabela 05 – Ações de marketing

## 5 PLANO DE OPERAÇÕES

### 5.1 TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

A loja de motocicletas já possui um espaço físico e como será uma ampliação, iremos usar o espaço disponível que a loja possui. Este espaço excedente será usado para ampliação do estoque de material e da oficina mecânica, a fim de atender o aumento de 20% da carteira de clientes e 15% das vendas no primeiro ano.

A Pardal Motos possui um espaço físico de 200 metros quadrados, dividido em dois pavimentos.

A parte superior é destinada a questões administrativas (como a realização de financiamentos, assinatura de contratos, consulta ao crédito) e estoque das mercadorias vendidas. Na parte inferior está localizada a venda de motocicletas, com os mostruários de motos e acessórios, além da parte de oficina mecânica.

A capacidade atual instalada permite:

- a) Média de seis vendas diárias, num total de 144 vendas por mês; e
- b) Até três atendimentos diários, para a oficina mecânica, totalizando 72 atendimentos por mês.

Capacidade Atual instalada		
Setor	Vendas/Atendimento por dia	Vendas/Atendimento Mês (24 x venda diária)
Vendas	6	144
Oficina mecânica	3	72

Tabela 06 – Capacidade atual instalada

Com a entrada do site em operação, a contratação dos novos funcionários e aquisição dos novos equipamentos, estimasse que esta capacidade será ampliada para:

- a) uma média de até doze vendas diárias, num total de 288 vendas por mês; e
- b) Até seis atendimentos diários, para a oficina mecânica, totalizando 144 atendimentos por mês.

Capacidade Atual instalada ( futura)		
Setor	Vendas/Atendimento por dia	Vendas/Atendimento Mês (24 x venda diária)
Vendas	12	288
Oficina mecânica	6	144

Tabela 07 – Capacidade futura

Cabe destacar, que com a nova estrutura, a capacidade instalada supera em muito a demanda provocada pelo site no primeiro ano. Entretanto, essa capacidade visa ficar disponível para atendimento à tendência de crescimento estimada para os anos subsequentes.

## 5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

### 5.2.1 Equipamentos e tecnologia necessária

Equipamentos que serão necessários para o funcionamento do futuro empreendimento:

Site	
Item	Quantidade
desenvolvimento	1
hospedagem	1
manutenção	mensal

Tabela 08 – Site

Vendas	
Item	Quantidade
Computador	1
Máquinas de cartão de crédito	2
Mesa	1
Cadeira	1
Impressora	1

Tabela 09 - Funcionário envolvido: contratação de um vendedor

Oficina Mecânica	
Item	Quantidade
Elevador de moto	1
Bancada de trabalho	1
Kit de ferramenta	1
Desmontadora de roda	1
Desempenadeira de roda	1

Tabela 10 - Funcionário envolvido: contratação de um mecânico

Estoque	
Item	Quantidade
prateleiras	10
Cadeira	1
Mesa	1
Computador	1
impressora	1

Tabela 11 - Funcionário envolvido: contratação de um estoquista

## 5.2.2 Processo de produção

### 5.2.2.1 Venda digital de motos e acessórios (site):

Com criação do site de vendas a loja contará com uma plataforma digital, onde o cliente poderá realizar a escolha do produto que pretende adquirir e fazer a compra.

Após a compra ser confirmada pela operadora de cartão de crédito, o setor financeiro da empresa recebe o pedido e encaminha para o setor de estoque que selecionará a forma de envio e providência o despacho da mercadoria para a transportadora conveniada. Toda operação de entrada e saída é registrada nos sistemas da loja: financeiro, tributário, estoque físico e contábil.

### 5.2.2.2 Agendamento no site e Prestação de serviço Mecânico:

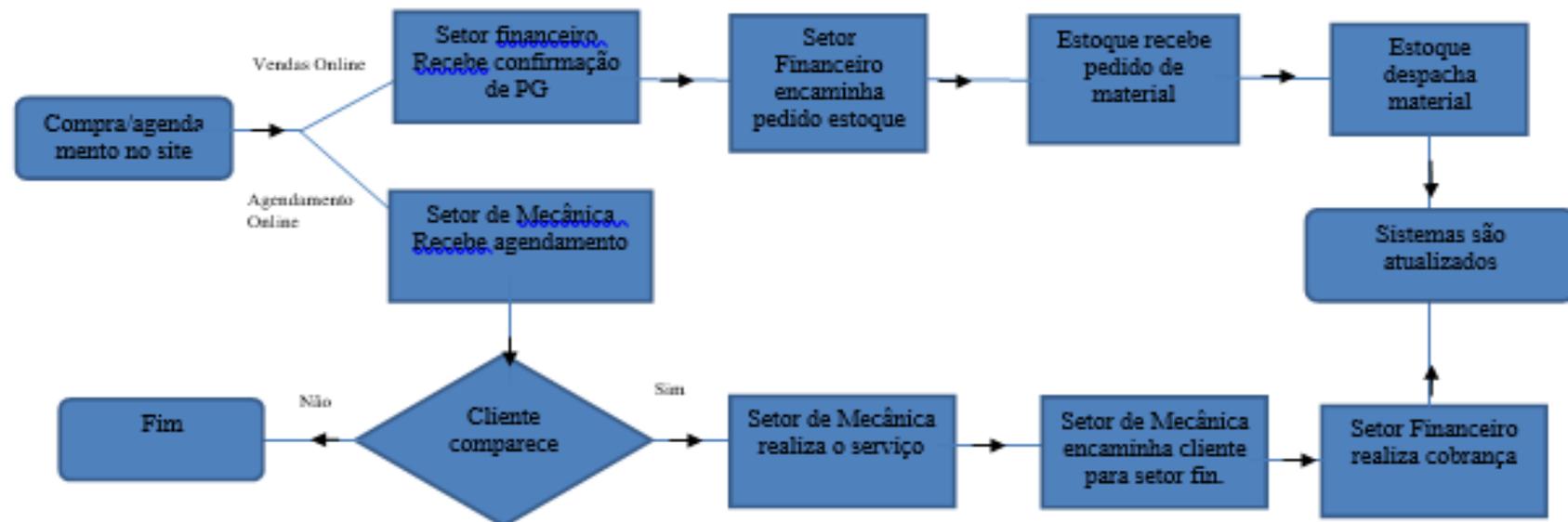
O cliente poderá realizar a reserva do serviço de manutenção e mecânica no site da empresa. Após o agendamento ser confirmado, o setor de oficina receberá a atualização da

agenda e ficará em condições de prestar o serviço. Efetivando-se o serviço, o cliente será encaminhado para o setor administrativo, responsável pela cobrança e financiamento. Toda operação de entrada e saída é registrada nos sistemas da loja: financeiro, tributário, estoque físico e contábil.

#### 5.2.2.3 Venda e agendamento presencial:

O site terá o potencial de aumentar também, mesmo que indiretamente as vendas e o agendamento de serviços mecânicos presencial. Entretanto, como esses serviços já estão estabelecidos e não são novos processos, não serão descritos aqui.

## FLUXOGRAMA DOS NOVOS PROCESSOS OPERACIONAIS

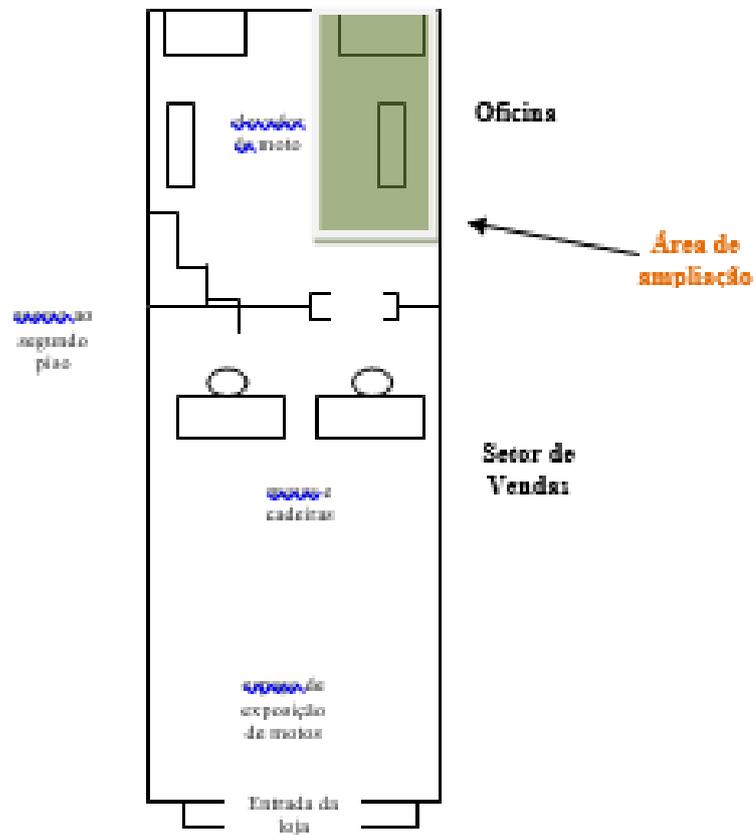


### 5.2.3 Projeto de construção civil / arquitetônico

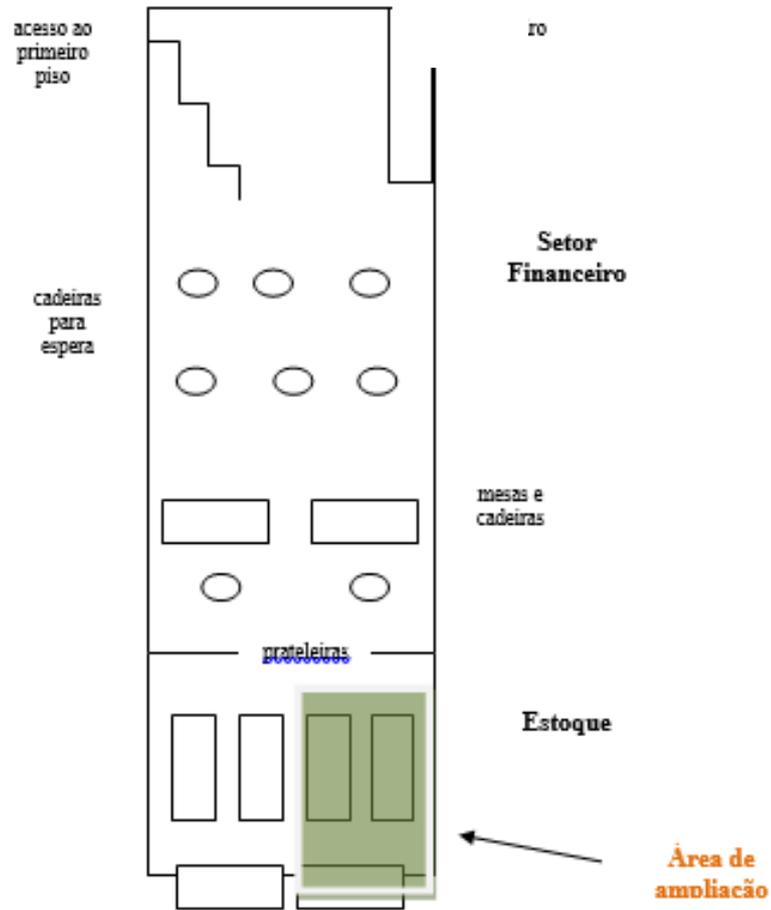
Não será necessária nenhuma obra ou readequação arquitetônica. Uma vez que serão aproveitados os espaços já existentes na loja.

#### 5.2.3.1 Layout da loja (predominantemente celular)

Primeiro andar (Vendas e Oficina Mecânica)



### Segundo andar (Setor Financeiro e Estoque)



#### 5.2.3.2 Projeção de mão-de-obra

A equipe da empresa será composta por 10 funcionários, sendo um para o cargo de Gerente Geral da Loja, um para o cargo de Gerente Operacional, um para o cargo de Gerente de Marketing, dois para o cargo de Mecânico, dois para o cargo de vendedor, dois para o cargo de atendentes financeiro e um o cargo de estoquistas.

Equipe atual:

Tipo de Trabalho	Quantitativo	Qualificações Desejadas	Quem?
Gerenciar a empresa	01	Formação em administração de empresas Realizar a gestão geral da empresa.	Gerente Geral
Apoio a todas as operações da empresa.	01	Formação técnica em administração e gerenciamento de projetos ágeis. Tem como objetivo geral de fornecer apoio às operações de venda, prestação de serviço e estoque de forma eficaz. Exercer a função semelhante a do Scrum Master na empresa.	Gerente Operacional
Marketing	01	Formação em Marketing e propaganda. Realizar as promoções e campanhas de divulgação da empresa (site, mídias sociais, impressos, apresentação loja, etc).	Gerente de Marketing
Vendas	01	Ter formação em vendas, com conhecimentos em comunicação e técnicas de vendas.	Vendedor/ atendente
Prestação de serviço técnico em mecânica	01	Curso de mecânica de motos. Habilidades manuais e técnicas para realizar manutenção de motocicletas, diagnosticar possíveis falhas e defeitos, bem como realizar reparos nos sistemas mecânicos e seguindo normas e procedimentos técnicos.	Mecânico
	02	Formação técnica em administração. Realizar as tarefas administrativas, contábeis e contratuais relativas às	Atendente (administrativo)

		vendas e serviços prestados.	
Gestão de estoque	0	Curso técnico em gestão de estoque. Responsável pela separação do produto comprado on-line, seleção do meio de envio e despacho da mercadoria.	Estoquistas

Tabela 12 - Equipe atual/ Projeção de mão de obra.

Equipe futura:

Tipo de Trabalho	Quantitativo	Qualificações Desejadas	Quem?
Gerenciar a empresa	01	Formação em administração de empresas Realizar a gestão geral da empresa.	Gerente Geral
Apoio a todas as operações da empresa.	01	Formação técnica em administração e gerenciamento de projetos ágeis. Tem como objetivo geral de fornecer apoio às operações de venda, prestação de serviço e estoque de forma eficaz. Exercer a função semelhante à do Scrum Master na empresa.	Gerente Operacional
Marketing	01	Formação em Marketing e propaganda. Realizar as promoções e campanhas de divulgação da empresa (site, mídias sociais, impressos, apresentação loja, etc).	Gerente de Marketing
Vendas	02	Ter formação em vendas, com conhecimentos em comunicação	Vendedor/

		e técnicas de vendas.	atendente
Prestação de serviço técnico em mecânica	02	Curso de mecânica de motos. Habilidades manuais e técnicas para realizar manutenção de motocicletas, diagnosticar possíveis falhas e defeitos, bem como realizar reparos nos sistemas mecânicos e seguindo normas e procedimentos técnicos.	Mecânico
Administrativo e financeiro	02	Formação técnica em administração. Realizar as tarefas administrativas, contábeis, financeiras e contratuais relativas às vendas e serviços prestados.	Atendente (administrativo)
Gestão de estoque	01	Curso técnico em gestão de estoque. Responsável pela separação do produto comprado on-line, seleção do meio de envio e despacho da mercadoria.	Estoquistas

Tabela 13 - Equipe futura e Projeção de mão de obra.

Funcionário/Cargo	Números de Pessoas	Salário
Gerente Geral	01	10.000
Gerente Operacional	01	5.000
Gerente de Marketing	02	5.000
Mecânico	02	1.300,00
Atendentes	02	1.300,00
Vendedor	02	1.300,00
Estoquista	01	1.300,00

Tabela 14 - Projeção de salários

### 5.3 Localização

O empreendimento está localizado na Avenida Av. Francisco Bernardino, 155 Centro, Juiz de Fora - MG. A escolha do empreendimento se deu pelo fato da região ser central e apresentar grande concentração de pessoas.



Mapa da Cidade de Juiz de Fora

Em termos de abrangência geográfica, atualmente a loja física atende a cidade de Juiz de Fora – MG, local onde se localiza. Com a entrada do site em operação, acredita-se que a empresa conseguirá atender toda a Zona da Mata Mineira, região que engloba aproximadamente 142 municípios.

## 6 PLANO FINANCEIRO

### 6.1. INVESTIMENTO INICIA

O investimento inicial do futuro empreendimento será realizado com capital próprio, aproximadamente R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). Cabe lembrar que esse capital não será para abrir a empresa, mas para apenas viabilizar a sua ampliação.

Item de investimento	Quantidade	Valor unitária	Valor total
Computador	1	R\$ 3.350,00	R\$ 3.350,00
Mesa	1	R\$ 420,00	R\$ 420,00
Impressora multifuncional	1	R\$ 1.150,00	R\$ 1.150,00
Cadeira	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00
Prateleiras	10	R\$ 50,00	R\$ 500,00
Máquina de cartão de crédito	2	R\$ 220,00	R\$ 440,00
Elevador de moto	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00
Kit de fermenta	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Bancada	1	R\$ 1.300,00	R\$1.300,00
Desmontadora de rodas	1	R\$ 9.500,00	R\$ 9.500,00
Site (desenvolvimento)	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Hospedagem/ domínio	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
Capital de Giro			R\$ 28.930,00
Total de Investimento			50.000,00

Tabela 15 – Investimentos iniciais

## 6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

Tendo em vista o baixo valor inicial de investimento, a Pardal Motos não irá utilizar capital de terceiros. A ampliação do negócio será realizada com capital próprio.

## 6.3 RECEITA

A empresa pretende vender:

- Uma média de até doze motocicletas diariamente, totalizando 288 vendas por mês;
- Uma média de até 10 peças ou acessórios diariamente, totalizando 240 vendas por mês; e
- Uma média de até seis serviços diários na oficina mecânica, totalizando 144 atendimentos por mês.

Produtos/Serviços	Vendas média mensal ( item)	Vendas média anual ( item)
Serviço simples da oficina	11	132
Serviço médio da oficina	11	132
Peças e acessórios	22	264
Motocicletas	36	432
Total	80	960,00

Tabela 16 – Produtos/serviços

Item (produto e/ou serviço)	Preço de venda estimado
Serviço simples da oficina	R\$ 30,00
Serviço médio da oficina	R\$ 50,00
Capacete	R\$ 150,00
Pneus vários modelos	R\$ 25,00
Óleo para motor	R\$ 15,00

Bateria Multimarcas	R\$ 90,00
Kit farol completo	R\$ 20,00
Lâmpadas de farol	R\$ 8,00
Espelhos multimarcas (par)	R\$ 20,00
Pedal de partida	R\$ 10,00
Luvas	R\$ 60,00
Paralamas dianteiro	R\$ 20,00
Paralamas traseiro	R\$ 13,00
Capa de chuva	R\$ 65,00
Disco de embreagem	R\$ 17,00
Motocicletas: Honda Biz 110i	R\$ 7.828,00
Honda CG 160 Start	R\$ 8.432,00
Honda Pop 110i	R\$ 5.790,00

Tabela 17 – Preço estimado dos serviços/ produtos

Item (produto e/ou serviço)	Quantidade de venda por mês	Preço (médio) de vendas	Faturamento Mensal	Faturamento Anual
Serviço simples da oficina	8,8	R\$ 100,00	R\$ 880,00	R\$ 15.560,00
Serviço médio da oficina	8,8	R\$ 150,00	R\$ 1.320,00	R\$ 15.840,00
Peças e acessórios	28,8	R\$ 100,00	R\$ 129.000,00	R\$ 34.560,00
Motocicletas	17,6	R\$ 7.350,00	R\$ 2.116.800,00	R\$ 1.552.320,00
Total			R\$ 134,440,00	R\$ 1.613.280,00

Tabela 18 - Receita mensal/anual prevista

## 6.4 CUSTOS

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor (\$) *
Salários totais	Administração, vendedores e mecânicos.	R\$ 3.900,00
13° salários	Administração, vendedores e mecânicos.	R\$ 325,00
Férias	Administração, vendedores e mecânicos.	R\$ 108,33
Encargos sobre salários	Administração	R\$ 1.443,00
Aluguel	Administração	R\$ 0,00
Água	Administração	R\$ 15,00
Energia Elétrica	Administração	R\$ 20,00
Internet	Administração	R\$ 0,00
Marketing	Vendas	R\$ 300,00
Despesas com veículo	Administração	R\$ 0,00
Plataforma digital	Administração	R\$ 250,00
Material de escritório	Administração	R\$ 15,00
Material de limpeza	Administração	R\$ 15,00
Manutenção	Administração	R\$ 10,00
Insumos para serviço da oficina	Custo operacional	R\$ 440,00
Peças e acessórios para revenda	Custo operacional	R\$ 576,00
Motocicletas revendas	Custo operacional	R\$ 51.744,00

Tabela 19 - Custos fixos e variáveis

Item de custo	Custo fixo (\$) *	Custo variável (\$) *
Salários totais	R\$ 3.900,00	-
13º salários	R\$ 325,00	-
Férias	R\$ 108,33	-
Encargos	R\$ 1.443,00	
Aluguel	R\$ 0,00	-
Água	R\$ 15,00	-
Energia Elétrica	R\$ 15,00	-
Internet	R\$ 0,00	-
Marketing	-	R\$ 0,00
Gastos com veículo	R\$ 0,00	-
Plataforma digital	R\$ 250,00	-
Material de escritório	-	R\$ 15,00
Material de limpeza	R\$ 10,00	-
Manutenção	R\$ 10,00	-
Insumos para serviço da oficina		R\$ 440,00
Peças e acessórios para revenda		R\$ 576,00
Motocicletas revendas		R\$ 51.744,00
Total Mensal	R\$ 6.081,33	R\$ 52.775,00
Anual	R\$ 72.976,00	R\$ 633.300,00

Tabela 20 - Custos fixos e variáveis

## 6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	Jan.	Fev.	Mar.	Abr a Nov (8x)	Dez	Total
Recebimentos						
Serviço simples da oficina (A vista)	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 3.520,00	R\$ 440,00	R\$ 5.280,00
Serviço simples da oficina (a prazo)	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 440,00	R\$ 3.520,00	R\$ 440,00	R\$ 5.280,00
Receitas de Serviço médio da oficina ( a vista)	R\$ 660,00	R\$ 660,00	R\$ 660,00	R\$ 5.280,00	R\$ 660,00	R\$ 7.920,00
Receitas de Serviço médio da oficina ( venda a prazo).	R\$ 660,00	R\$ 660,00	R\$ 660,00	R\$ 5.280,00	R\$ 660,00	R\$ 7.920,00
Receitas de Peças e acessórios ( venda a vista).	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 11.520,00	R\$ 1.440,00	R\$ \$ 17.280,00
Receitas de Peças e acessórios ( venda a prazo).	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00	R\$ 11.520,00	R\$ 1.440,00	R\$ 17.280,00
Receitas de vendas de Motocicletas ( vendas a vista)	R\$ 64.680,00	R\$ 64.680,00	R\$ 64.680,00	R\$ 517.440,00	R\$ 64.680,00	R\$ 776.160,00

Receitas de vendas de Motocicletas ( vendas a prazo).	R\$ 64.680,00	R\$ 64.680,00	R\$ 64.680,00	R\$ 517.440,00	R\$ 64.680,00	R\$ 776.160,00
(a) Receita total (vendas)	R\$ 134.440,00	R\$ 134.440,00	R\$ 134.440,00	R\$ 1.075.520,00	R\$ 134.440,00	R\$ 1.613.280,00
Pagamentos						
Custos operacionais Variáveis						
Compras de Insumos para serviço da oficina à vista	R\$ 440,00	R\$ 3.600,00	R\$ 3.600,00	R\$ 28.800,00	R\$ 3.600,00	R\$ 43.200,00
Compras de peças e acessórios a prazo	R\$ 576,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 38.400,00	R\$ R\$ 4.800,00	R\$ 57.600,00
Compras de Motocicletas a prazo	R\$ 51.744,00	R\$ 846.720,00	R\$ 856.720,00	R\$ 6.773.760,00	R\$ 846.720,00	R\$ 10.160.640,00
Comissão de vendas (Marketing)	R\$ 0,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 2.400,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Compra de	R\$ 15,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 1.600,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00

material de escritório						
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 52.775,00	R\$ 52.775,00	R\$ 52.775,00	R\$ 422.200,00	R\$ 52.775,00	R\$ 633.300,00
Custos operacionais Fixos						
Aluguel	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Salários total	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	R\$ 31.200,00	R\$ 3.900,00	R\$ 46.800,00
13º Salário	R\$ 325,00	R\$ 325,00	R\$ 325,00	R\$ 2.600,00	R\$ 325,00	3.900,00
Férias	R\$ 108,33	R\$ 108,33	R\$ 108,33	R\$ 866,67	R\$ 108,33	R\$ 1.300,00
Encargos	R\$ 1.443,00	R\$ 1.443,00	R\$ 1.443,00	R\$ 11.544,00	R\$ 1.443,00	R\$ 17.316,00
Gastos com veículo	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Mensalidade da internet, energia e água	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 35,00	R\$ 280,00	R\$ 35,00	R\$ 420,00
Material de limpeza	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 80,00	R\$ 10,00	R\$ 120,00
Manutenção	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 10,00	R\$ 80,00	R\$ 10,00	R\$ 1.200,00
Plataforma digital	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 2.000,00	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Total de custos operacionais fixos	R\$ 7.381,33	R\$ 6.081,33	R\$ 6.081,33	R\$ 48.650,67	R\$ 6.081,33	R\$ 72.976,00
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 60.156,33	R\$ 58.856,33	R\$ 58.856,33	R\$ 470.850,67	R\$ 58.856,33	R\$ 706.276,00
(c) Investimentos	R\$ 21.070,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 21.070,00

Saldo de caixa (a-b-c)	R\$ 53.213,67	R\$ 75.583,67	R\$ 75.583,67	R\$ 604.669,33	R\$ 75.583,67	R\$ 885.934,00
---------------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	------------------	----------------

Tabela 21 - Fluxo de caixa

## 6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais	
Receita Total (RT)	R\$ 1.613.280,00
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 633.300,00
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 979.980,00
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 72.976,00
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 907.004,00
(-) Imposto de Renda (IR)	R\$ 136.050,60
(-) Contribuição Social (CS)	R\$ 81.630,36
(=) Lucro Líquido	R\$ 689.323,04

Tabela 22 - DRE

## 7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Fluxo de Caixa do empreendimento.

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	- 50.000					
Fluxo de Caixa		R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00

### 7.1 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

#### 7.1.1 Ponto de Equilíbrio

Cálculo do ponto de equilíbrio econômico do futuro empreendimento. O Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é calculado pela seguinte fórmula:

$$PE = (CF/ RT - CV) \times 100$$

Onde:

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= Custo Fixo

RT = Receita Total

CV= Custo Variável

PV= Preço de Venda

O período analisado será de um ano:

Custo fixo	R\$ 72.976,00
Custo Variável	R\$ 791.580,00
Receita total	R\$ 2.016.600,00

$$PE = \frac{72.976,00}{2.016.600,00 - 791.580,00} \times 100 = \mathbf{5,96\%}$$

### 7.1.2 Taxa de Lucratividade

Calcule a taxa de lucratividade do futuro empreendimento.

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TL = \frac{LL}{RT} \times 100$$

Onde:

TL= Taxa de Lucratividade

LL= Lucro Líquido

RT = Receita Total

$$TL = \frac{875.553,44}{2.016.600,00} \times 100 = TL = 43,4\%$$

### 7.1.3 Taxa do Retorno do Investimento

Para calcular a Taxa de Retorno do Investimento utilizaremos a seguinte fórmula:

$$TRI = \frac{LL}{II} \times 100$$

Onde:

TL= Taxa de Retorno do Investimento

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a formula:

$$TRI = \frac{875.553,44}{50.000,00} \times 100 = 1.751,11\%$$

### 7.1.4 Prazo de Retorno do Investimento (payback)

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos a seguinte fórmula:

$$PAYBACK = \frac{II}{LL}$$

Onde:

LL= Lucro Líquido

II= Investimento Inicial

Aplicando a fórmula tem-se:

$$\text{PAYBACK} = \frac{50.000,00}{875.553,44} = 0,057 \text{ ano ou 21 dias.}$$

O tempo de recuperação do investimento é estimado em cerca de 0,057 ano ou 21 dias.

### 7.1.5 Taxa Interna de Retorno

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	- 50.000					
Fluxo de Caixa		R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00

Para calcular a TIR utilizou-se a calculadora financeira HP 12C. Desta forma, a taxa interna de Retorno será: 2.262%, muito acima da taxa utilizada como taxa referencial de 5,75% ao ano (taxa Selic). Mostrando que o investimento é altamente compensador.

### 7.1.6 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Para calcular a VPL utilizou-se a calculadora financeira HP 12C, onde foram obtidos os seguintes resultados:

Utilizando-se do fluo de caixa projetado para os primeiros 5 anos do empreendimento e uma taxa Selic projetada de 5,75% ao ano. Obteve-se um VPL= 4.746.650,079.

O valor positivo muito acima do investimento inicial, mostra que o investimento se pagou, se remunerou e passou em muito das expectativas. Entretanto, é importante salientar que o negócio não começou do zero, na verdade já existia um negócio montado e o investimento aqui foi apenas para a ampliação do negócio. Essa lógica irá valer para a análise de todos os indicadores financeiros.

## 7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projete diferentes cenários para a atuação do futuro empreendimento no mercado (veja os exemplos nos quadros) e em seguida desenvolva uma análise dos indicadores econômicos para os diferentes cenários.

Projeção	Volume de vendas	Perspectiva de crescimento				
		Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Otimista		R\$ 1.376.014,0 0	R\$ 1.376.014,0 0	R\$ 1.376.014,00	R\$ 1.376.014,00	R\$ 1.376.014,00
Mais provável		R\$ 1.130.974,0 0	R\$ 1.130.974,0 0	R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00	R\$ 1.130.974,00
Pessimista		R\$ 885.934,00	R\$ 885.934,00	R\$ 885.934,00	R\$ 885.934,00	R\$ 885.934,00

Tabela - Sensibilidade

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	1.772%	2.262%	2.752%
VPL (R\$)	3.707.394,42	4.746.650,079	5.785.905,74
Payback	27	21	17
PE (%)	7,45%	5,96%	4,96%

Tabela – Cenários diferentes

### 7.3 Avaliação social

Com a ampliação do empreendimento será muito importante na geração de empregos, onde serão contrato 6 funcionários e também na arrecadação de impostos e assim gerando receita para os cofres públicos, por meio de contribuições e impostos.

E os impactos ambientais serão mínimos possíveis, pois a empresa não trabalhará com produtos que podem causa danos ao meio ambiente e também fará o uso de coleta seletivas de materiais reciclável.

## 8. CONCLUSÃO

Com certeza o negócio é extremamente viável e com total expectativa de sucesso, podemos constatar isso claramente por meio da análise dos indicadores financeiros muito positivos aqui apurados.

Convém salientar que mesmo considerando somente as receitas e os gastos resultantes da ampliação do negócio, a perspectiva do negócio é viável.

Entre os fatores que contribuíram para isso podemos citar:

- O aproveitamento dos custos fixos já pagos pela empresa, alavancando assim o novo investimento;
- A utilização da infraestrutura já montada; e
- A reputação no mercado da empresa, conquistada com muitos anos de bons serviços prestados.

Temos que considerar altamente positivo os resultados proporcionado pelo site, que levou a um maior alcance da empresa, possibilitando aumento nas vendas e divulgação da loja, o que levou a toda uma ampliação da loja física (estoque, oficina, serviços em geral) e a contratação de novos funcionários.

## REFERÊNCIAS

Auto esporte. **As 10 motos mais baratas do Brasil.** Disponível em: <<https://autoesporte.globo.com>>. Acesso em 20 abril.

**BC Melhora para -5% a estimativa para o PIB; Projeção de inflação vai 2,1%.**

Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/24/bc-espera-queda-de-5-do-pib-brasileiro-em-2020-e-alta-de-39-em-2021.htm>>. Acesso em 10 de out 2020.

Conheça as principais categorias de motos e suas características. **Grupo 2001**, Cruz Alta, 30 Ago 2016. Disponível em: <<https://www.grupo2001.com.br/blog/43/conheca-as-principais-categorias-de-motos-e-suas-caracteristicas>>. Acesso em: 28 Ago.2020

Encargos trabalhistas: **Quanto custa um funcionário.** Disponível em: <<https://www.treasy.com.br>>. Acesso em 20 Abr 2021.

Fenabreve. Melhora pouco projeção de vendas em 2020. Disponível em: <[www.automotivebusiness.com.br](http://www.automotivebusiness.com.br) > noticia > fenabreve>. Acesso em 20 de out 2020.

Gohr, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração I:** livro didático, Palhoça: Unisul virtual, 2008

Gohr, Claudia Fabiana. **Trabalho de conclusão de curso em administração II:** livro didático, Palhoça: Unisul virtual, 2008

Oficina Mecânica: **Descubra Os Serviços Automotivos.** Disponível em: <<https://blog.autenticaweb.com.br>>. Acesso em 05 de abr 2021.

**Perfil do motociclista brasileiro.** Disponível em: <<https://www.motonline.com.br/noticia/perfil-do-motociclista-brasileiro/>>. Acesso em 15 de set 2020

SARIS, Simoni. Vendas de motos cresce 57% na pandemia. **Folha de Londrina**, Londrina, 29 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/economia/pandemia-faz-crescer-vendas-de-motos-3001319e.html>>. Acesso em: 28 Ago. 2020.

SEBRAE-DF. **Conheça todas as etapas da venda virtual.** Disponível em. [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)\_ Acesso em: 10 de Abr 2021.

SEBRAE. **Como montar uma oficina de motocicletas.** Disponível em. [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-oficina-de-motocicletas](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-oficina-de-motocicletas). Acesso em: 20 Ago 2020.

SEBRAE. **Oficinas mecânicas: serviços com padrão de qualidade.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 10 Abr 2021.