

## ESTUDO DE VIABILIDADE DA MM MOTO SERVICE: MODELANDO UM NEGOCIO NASCENTE NO RAMO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS\*

Mirela Daeuble de Menezes Mendes\*\*

**Resumo:** O presente trabalho tem como tema o estudo de viabilidade da MM Moto Service: Modelando um negócio nascente no ramo de prestação de serviços. A empresa foco do artigo, atua no mercado de prestação de serviços, no ramo de motoboy e moto frete, com sede em Florianópolis – SC. O estudo se baseou-se a partir de uma pesquisa bibliográfica. Em seguida identificou-se o Planejamento estratégico onde falou-se da matriz *SWOT*, onde foi feito um diagnóstico do ambiente interno e externo, identificando os pontos fortes e fracos bem como as potencialidades e ameaças, da empresa. Abordou-se no presente artigo a metodologia *Canvas*, onde foram analisado parceiros chaves, fornecedores, canais, atividades chaves, recursos chaves do negócio, propostas de valores, estruturas de custo e relacionamentos com os clientes. Este artigo foi fruto de um negocio familiar que viu na implantação de estratégias administrativas chances de melhor se fixar no mercado da Grande Florianópolis.

**Palavras-chave:** Modelo de negócio. CANVAS. Plano de Negócio.

### 1 INTRODUÇÃO

A MM Moto Service foi pensada depois que o fundador Gualberto Mauricio Mendes trabalhou em uma empresa por diversas horas sem ganhar hora extra, e sim banco de horas. Se dedicar por muito tempo, chegada antecipada, saída tardia, final de semana, feriado e chegar no final do mês e receber pouco sem nenhum tipo de reconhecimento. Sem ganhar nenhum benefício, como auxilio alimentação, refeição, plano de saúde, PPR ou seguro de vida.

Com necessidade de ganhar mais, vontade de fazer diferente, e por muitas dificuldades financeiras que enfrentava na fase que estava, pensou em mudar de vida. De ramo e negócio. Deixar de ser empregado e se tornar dono do próprio negócio. Pesquisou possibilidades, lugares, conversou com sua esposa e alguns parceiros e resolveu sair do trabalho para trabalhar para si.

---

\*Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso de (graduação ou tecnólogo) da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de (Bacharel, Licenciado ou Tecnólogo). Orientador: Prof. Carolina Bithencourt Rubin, Dra, UNISUL, 2015.

\*\*Acadêmica do curso de Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina. milanezes@hotmail.com

Começou a buscar postagens de oferta de serviço de motoboy nas mídias sociais, grupos do *facebook*, grupos de *whatsapp* para oferecer a prestação de serviço de motoboy. Nisso, pensou em divulgar também, não se prender a buscar a oferta. Um dia, um rapaz viu a postagem dele no *facebook* e chamou para conversar. Mauricio ali, teve uma esperança. Foi conversar com o rapaz e a proposta deu certo, porém era para início imediato. Mas o Mauricio ainda estava trabalhando na empresa. Foi a deixa para o ele tomar coragem e sair do trabalho.

Até tentou conversar no antigo trabalho para aumentar o salário, mudar o horário, pois ele ainda tinha esperanças que poderia ser recompensado. Pois afinal, ele gostava de onde trabalhava, gostava das pessoas, do ambiente de trabalho. Ele achava que seu trabalho poderia ser valorizado, mas não deram esperanças. Na época o pensamento era fazer vestibular e estudar na área. Pois gostaria de mudar de cargo e para isso precisava de graduação. Mas não deu certo.

No dia seguinte pediu as contas e saiu sem olhar para trás. Deixou sua marca, pois ainda o chamam de volta. Quando ele vai lá, todos perguntam quando ele vai voltar.

Então com seu espírito empreendedor e vontade de fazer diferente pensou em abrir a sua própria empresa. Fazendo uma pesquisa na internet e conversando com amigos empreendedores viu que o ramo de prestação de serviços estava crescendo muito no mercado. Pois a ideia foi prestar serviços de motoboy desde o início. Pois muitas pessoas estão sem tempo e sem paciência para fazer certas coisas.

Mauricio já tinha uma moto, uma “CG Titan 150” que havia ganhado de presente de Natal da sua esposa (Mirela) há 5 anos atrás, então resolveu prestar serviços de motoboy, unir o útil ao agradável. Mauricio já tinha passado pela experiência de ter tido um atendimento horrível de um motoboy e ouvido experiências ruins de pessoas amigas, então viu ali uma oportunidade de fazer diferente, prestar um ótimo atendimento e um serviço diferenciado.

Investiu pesado na moto, colocou baú de 150 litros, um suporte chamado mata cachorro, seguro, comprou suporte para carregar e transportar o celular, colete. Logo veio na cabeça que precisaria dar um nome para a empresa que seria o seu ganha pão, o seu dia-a-dia. Pensando em um nome que marcasse as pessoas, e que elas olhassem e entendesse do que se tratava, foi pensado na MM Motoboy. Onde as iniciais se dão do nome do casal Mirela e Mauricio que em 13/08/2018 fizeram 8 anos de casados.

Mas, um amigo que trabalha no ramo de comunicação visual a muitos anos disse: Mauricio porque você não coloca Service? Pois Service vem de serviço, e serviço você pode

oferecer vários para o seu cliente. Como entrega rápida de material, como transporte rápido de alguém. Então Mauricio aderiu a ideia e deu o nome de MM Moto Service.

O nome significou muito, e foi uma aprovação imediata do casal. Com a aprovação do nome, Mauricio conversou com esse amigo que tem uma empresa de comunicação visual e começou o trabalho de desenvolvimento da logo para a produção do material gráfico. A logo ficou pronta e segundo o fundador, muito bonita então começou a impressão do material como cartões de visitas, blocos de recibo, adesivos para a moto, capacete e carro.

A empresa foi aberta sem um planejamento estratégico e agora percebeu-se a necessidade de construir um planejamento estratégico para a empresa nascente MM Moto Service.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

- Construir a estrutura de um modelo de negócio para a empresa nascente MM Moto Service.

### 1.1.1 Objetivos Específicos

- Reconhecer os parceiros chave, fornecedores e canais;
- Descrever atividades chave e recursos chave do negocio;
- Construir proposta de valores, fluxos de receita e estrutura de custos;
- Estreitar relacionamento com os clientes do negocio;
- Analisar a concorrência local;
- Propor melhorias ao negócio.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O ramo de prestação de serviços está cada vez mais em alta no mercado, pois tem muitas pessoas que estão deixando de trabalhar para alguma empresa, por algum motivo, e estão indo trabalhar para si, por conta própria.

Estão de alguma forma fazendo a diferença na vida de alguém. Como por exemplo; um bom atendimento e um bom trabalho. Pois a diferença não está no fazer, e sim, está no saber fazer. O tempo na vida das pessoas está cada vez mais curto. Então ao invés de

eu sair para ir na farmácia por exemplo, perder um tempo no trânsito louco do dia a dia, tirar meu carro da garagem, gastando combustível e manutenção, enfrentar fila na farmácia, eu mando um *whatsapp* para o motoboy ou ligo para ele, e ele faz todo esse trabalho para mim.

Então escolher o tema de viabilidade para a empresa MM Moto Service me fez repensar em muitas coisas. Uma delas é aprender a valorizar o serviço e as pessoas das empresas de prestação de serviços. Outra, é entender o quanto uma tomada de decisão é importante na vida das pessoas. Pois foi com espírito empreendedor do Mauricio que a MM Moto Service foi pensada e aberta. Hoje presta serviços para muitas pessoas de diferentes formas. E principalmente, porque é o nascimento da nossa própria empresa. Do nosso ganha pão.

Para mim como aluna esse trabalho é muito importante, pois vou poder colocar em prática o que aprendi em sala de aula com os professores. E também poder concluir o relatório de estágio para a minha formação no curso de graduação de Administração.

### 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Honorato (2004, p. 94) a concepção da pesquisa consiste no detalhamento dos procedimentos necessários para obtenção das informações desejadas. Tem como finalidade determinar as possíveis respostas às questões de pesquisa, proporcionando as informações necessárias para a tomada de decisões.

A seguir apresentaremos a metodologia que norteará os objetivos deste trabalho.

#### 1.3.1 Tipo de pesquisa quanto a aplicabilidade

O presente artigo é classificado quanto à aplicabilidade como uma pesquisa básica, ou pura, pois para o autor Gil (2008)

A pesquisa pura busca o progresso da ciência, procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas. Seu desenvolvimento tende a ser bastante formalizado e objetiva a generalização, com vistas na construção de teorias e leis.

#### 1.3.2 Classificação da pesquisa quanto a abordagem do problema

Quanto à análise e interpretação dos dados será feita de forma qualitativa – A abordagem qualitativa é uma modalidade de pesquisa voltada para o entendimento de fenômenos humanos e cujo objetivo é obter uma visão detalhada e complexa desses

fenômenos, analisando a forma como os respondentes os configuram e os apreendem. (KNECHTEL, 2014 p. 97).

E quantitativa - A abordagem quantitativa é uma modalidade de pesquisa sobre um problema, humano ou social, baseada na testagem de uma teoria composta de variáveis, quantificadas em números e analisadas por meio de procedimentos estatísticos, de forma a determinar se as generalizações previstas na teoria se sustentam ou não. (KNECHTEL, 2014 p. 91).

### **1.3.3 Classificação da pesquisa quanto aos objetivos**

Este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa descritiva - O pesquisador faz a descrição das características de determinada população ou fenômeno, com o estabelecimento de relações entre indicadores e os fenômenos. (KNECHTEL, 2014 p. 145).

### **1.3.4 Classificação da pesquisa quanto à coleta de dados**

Quanto à coleta de dados se classificou como bibliográfica.

Pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado e desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. (KNECHTEL, 2014 p. 146).

### **1.3.5 Delimitação do universo pesquisado**

MM Moto Service.

### **1.3.6 Técnica de coleta de dados**

Na coleta de dados serão utilizados dados secundários.

Dados secundários são dados já processados, normalmente vindos de pesquisas oficiais e/ou outras credenciadas, como estatísticas do IBGE, do Iparde e da RAIS. (KNECHTEL, 2014 p. 93).

### 1.3.7 Análise e interpretação dos dados

Este estudo é interpretado com base qualitativa pois as informações podem ser interpretadas sem dados estatísticos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico falaremos sobre o planejamento estratégico, as vantagens e desvantagens de usá-lo, sobre a matriz *SWOT* e sobre o modelo de negócios *CANVAS*.

### 2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para Maximiano (2006, p. 51) “Planejamento estratégico é o processo de tomar decisões sobre a estratégia da empresa”.

Quando o empreendedor determina iniciar um negócio, a partir de uma ideia de produto ou serviço, já está inventando planejamento estratégico. De fato, a base do processo de planejamento estratégico é a seleção de um negócio – um produto ou serviço destinado a um negócio ou cliente. À medida que a empresa desenvolve, as práticas de planejamento estratégico evoluem, para sustentar seu desenvolvimento. A abertura em novos mercados, a criação de novos produtos ou o aprimoramento da competitividade e dos sistemas internos passam a ser focados nos planos estratégicos. (MAXIMIANO, 2006, p. 51).

Para preparar um plano estratégico:

- a) Defina sua missão e perceba sua situação estratégica (Onde estamos?).
- b) Analise o negócio da empresa para identificar as ameaças e oportunidades.
- c) Faça o diagnóstico da empresa para avaliar seu desempenho e encontrar seus pontos fortes e fracos, com os quais você pretende enfrentar as ameaças e aproveitar as oportunidades.
- d) Defina suas estratégias (Para onde devemos ir?).

Você pode começar por onde quiser, excluir alguns desses componentes ou incluir outros dependendo da situação e do momento no ciclo de vida em que sua companhia se encontra. Pode ser que você queira definir os objetivos primeiro e fazer a análise do mercado em seguida. Talvez você queira preocupar-se apenas com as conveniências. Faça como achar melhor, já que não há receitas, apenas diretrizes. O processo de planejamento estratégico é

dinâmico, não uma sequência formal de etapas. A cada momento, a situação é diferente do momento anterior. (MAXIMIANO, 2006, p. 51).

### 2.1.1 Vantagens e desvantagens do planejamento estratégico

Ao realizar um planejamento estratégico a empresa pode ter vantagens, Pereira (2008 apud VITORINO, 2009, p. 44-46) elenca algumas das vantagens:

- Possibilita o comportamento sinérgico das áreas funcionais da organização;
- Transforma a organização reativa em proativa;
- Coordena a execução do planejamento tático e operacional;
- Permite a integração de todas as funções organizacionais em um plano único;
- Minimiza os recursos e o tempo que devem ser dedicados a corrigir erros de decisões;
- Cria uma estrutura para a comunicação interna entre as pessoas;
- Permite ordenar as prioridades dentro do cronograma do plano;
- Ajuda a ordenar as ações individuais em uma organização dirigida para o esforço global;
- Fornece uma base para o esclarecimento de responsabilidades individuais e contribui para a motivação dos membros da organização;
- Desenvolve um processo descentralizado de planejamento;
- Permite a obtenção de melhores resultados operacionais;
- Orienta e agiliza o processo decisório;
- Propicia o esforço coordenado e maximiza o impacto de recursos limitados;
- Possibilita a organização manter maior interação com o ambiente;
- Ampliam o horizonte de análise dos dirigentes, orientando na prospecção do ambiente em que a organização irá operar bem como sucinta novas ideias sobre oportunidades a serem exploradas;
- Aumenta o nível de interação entre os indivíduos da organização através da concentração de esforços para um fim comum;
- Aponta os problemas que podem surgir antes que eles ocorram;
- Ajuda os gestores a serem mais comprometidos com a organização;
- Chama a atenção da organização para as mudanças e permite ações em resposta a elas;
- Identifica necessidades de redefinição na natureza do negócio e da missão;
- Melhora a canalização dos esforços para a realização de estratégias;
- Permite que os gestores tenham uma clara visão do negócio;
- Facilita a identificação e exploração de oportunidades de mercado;
- Oferece uma visão objetiva dos problemas da organização;
- Fornece uma estrutura para analisar e controlar a execução do plano e controlar a execução;
- Minimiza os efeitos indesejáveis de condições e mudanças;
- Toma clara a razão de ser da organização;
- Define seus objetivos, examina a estratégia e a tática mais apropriada para o alcance destes objetivos, aumentando com isso a probabilidade da sua própria sobrevivência;
- Orienta o planejamento tático e operacional;
- Ajuda os gestores a relatar as principais decisões de maneira mais efetiva e a estabelecer estratégias e ações estratégicas;
- Torna mais efetiva a alocação do tempo e recursos para a identificação de oportunidades;
- Encoraja o pensamento positivo por parte dos funcionários da organização; e
- Estimula uma abordagem cooperativa, integrada e entusiasmada para enfrentar problemas e aproveitar as oportunidades.

O mesmo autor coloca alguns pontos que podem ser limitações ao processo do planejamento estratégico:

- Resistência interna;
- Capacitação gerencial, ou seja, a organização não possui pessoal qualificado para tocar o planejamento estratégico;
- É um grande desafio, principalmente no início, pela novidade e complexidade;
- As limitações que a escolha do grupo responsável (como vimos anteriormente, *top-down*, *botton-up* ou misto) pode gerar.
- É dispendioso, pois a organização gastara tempo para se reinventar; e
- O ambiente pode não corresponder as expectativas. (PEREIRA, apud VITORINO, 2009, p. 46).

### 2.1.2 Matriz *SWOT*

Para Wright et al. (2000, p. 86) Análise *SWOT* é subjacente à missão de uma empresa, existe uma análise de seus pontos fortes e fracos internos e das oportunidades e ameaças impostas pelo ambiente externo.

Para Serra (2004, p. 86)

A análise *SWOT* é um instrumento muito útil na organização do planejamento estratégico. Por intermédio dela pode-se relacionar metodicamente, em um gráfico, quais são as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças que rondam a empresa, ajudando a gerenciá-las para melhorar o desempenho.

Ainda para Serra (2004, p. 86) A função primordial da análise *SWOT* é possibilitar a escolha de uma estratégia adequada – para que se alcancem determinados objetivos – a partir de uma avaliação crítica dos ambientes interno e externo.

O quadro 1 a seguir indica os aspectos relevantes à análise da matriz *SWOT*.

Quadro 1 – Análise de SWOT

Aspectos a serem considerados na Análise SWOT			
Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Estratégia poderosa	Falta de estratégia	Novos clientes	Novos concorrentes potenciais fortes
Forte condição financeira	Instalações obsoletas	Expansão geográfica	Perda de vendas para substitutos
Marca (imagem ou reputação) forte	Balanço ruim	Expansão da linha de produtos	Queda de crescimento do mercado
Líder de mercado reconhecido	Custos mais altos que os concorrentes	Transferência de habilidades para novos produtos	Mudanças nas taxas de câmbio e políticas de comércio
Tecnologia própria	Falta de habilidades importantes	Integração vertical	Regulação que aumenta os custos
Vantagens de custo	Lucros reduzidos	Tirar mercado dos concorrentes	Crescimento do poder de clientes ou dos fornecedores
Muita propaganda	Problemas operacionais	Aquisição de rivais	Necessidades reduzidas do produto para os clientes
Talento para inovação	Atraso em P&D	Alianças ou parcerias para expandir a cobertura	Mudanças demográficas
Bom serviço ao cliente	Linha estreita de produtos	Explorar novas tecnologias	
Melhor qualidade de produto	Falta de talento em marketing	Aberturas para extensão da marca	
Alianças ou parcerias			

Fonte: Serra, Torres e Torres (2004, p. 88).

Com base nesta sessão faremos o diagnóstico para a empresa estudada.

## 2.2 CANVAS

“O modelo de negócio descreve a lógica de como uma organização cria, entrega e captura valor.” (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2009, apud SERVIÇO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA, 2014, p. 70).

Mas o que é criar valor? Criar valor é prestar o serviço ao cliente satisfazendo a sua necessidade particular. O que é entregar valor? É a forma e o meio que a organização entrega a prestação do serviço ao cliente. O que é capturar valor? É uma forma da organização obter informações dos parceiros e ganhar dinheiro dos interessados devido a entrega do produto ou prestação do serviço. (SERVIÇO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA, 2014).

Para que seja possível ampliar a margem de lucro, obter resultados significativos e sobreviver em um ambiente de tantas incertezas, é importante que as empresas criem e diferenciem seus produtos e serviços por meio da inovação. (SERVIÇO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA, 2014, p.71).

Uma das formas de inovar é implementar novos modelos de negócios. Hoje em dia, uma das metodologias mais utilizadas para avaliação da criação de modelos de negócios inovadores é o *Business Model Canvas* [...]. (SERVIÇO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA, 2014, p.71).

O *Canvas* usado da forma certa pode ajudar muitas organizações a inovarem. Pois envolvem os quatro campos fundamentais da organização com o intuito de gerar lucros. São eles: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. A finalidade do *Canvas* é mostrar de maneira fácil, a organização, a elaboração e a visualização do modelo de negócios. (SERVIÇO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA, 2014).

### **2.2.1 Os parceiros chave**

As companhias constroem alianças para maximizar os seus modelos de negócios, e diminuir as temeridades ou ainda para contraírem soluções e conhecimentos. (OSTERWALDER; PIGNEUR apud LENS, 2010).

Ainda para Osterwalder e Pigneur (2010 apud LENS, 2010) existe uniões estratégicas entre não rivais assim constituindo sociedades estratégicas entre adversários, como tática para ampliar novos negócios e a relação comprar-fornecer para adquirir fornecimentos garantidos.

Assim sendo tem várias alianças aceitáveis para obter alguma coisa ou algum serviço de companheiros, terceirizar algo característico, usar circuito de informação, fazer combinações tecnológicas dentre regiões que são adaptadas do modelo de negócio e modelo competidor.

### 2.2.2 Canais

Os meios fazem parte da organização com as partes interessadas, que podem ser de concessão, repartição e comércio que vem a ser um jeito fácil de contatar os interessados e eles conhecerem alguma coisa ou serviço. Os canais demonstram como a organização oferece para as pessoas a sua sugestão de importância. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010). Para os doutrinadores os meios ajudam os interessados a conhecer as coisas e os serviços ofertados ajudando ainda os interessados na sugestão de importância, deixando os interessados adquirir algo característico, ofertando ajuda ao interessado depois que ele compra algo ou dirige a sugestão de importância aos interessados.

Os meios que a organização usam podem ser diretos como espaço favorável e conselheiros de comércio. E podem ser indiretos como espaço favorável ou espaço físico de um colega. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

### 2.2.3 Atividades chave

As atividades-chave são as respectivas coisas que fazem girar o serviço da empresa. Sem elas, a empresa não vai para frente. É muito sério pensar nas saídas, porque são indispensáveis na invenção e na apresentação da sugestão de importância, na busca de saídas básicas, na manutenção da relação com o interessado e na determinação dos ganhos. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

Analisando as atividades-chave por um meio mais extenso, elas são meios da empresa já que associa agilidades e procedimentos feitos por pessoas ou aparelhos para chegar em um efeito. (BRAGUINI, 2014).

Para Branguini (2014) os procedimentos das organizações podem ser identificados como:

- a) Procedimentos de interesse: identificam o desempenho da organização ficando amparados por diferentes procedimentos interiores, derivando em algo ou algum serviço disponibilizado por um interessado.
- b) Procedimentos de base: são identificados por métodos da empresa e da relação da empresa, adiantados no centro da organização desenvolvendo o mecanismo ordenado da tecnologia na empresa procurando garantir o bom funcionamento a apoiando adequadamente o cumprimento dos procedimentos das coisas.

c) Procedimentos gerenciáveis: são as competências de uma determinada pessoa em se relacionar com as consequências da empresa, mediando, acompanhando e dando conformidade entre a empresa e a pessoa, objetivando a sua atuação.

Osterwalder e Pigneur (2011 apud LENS, 2010) identificam as atividades-chave como:

**Fabricação:** está pertinente ao incremento, produção e oferta das coisas. Podemos exemplificar a indústria. O Procedimento usado é de interesse.

**Decisões difíceis:** está pertinente a solucionar as dificuldades particulares dos interessados. Podemos exemplificar as clínicas, empresas prestadoras de serviços. Geralmente são usadas decisões difíceis por causa dos exemplos. O procedimento usado é procedimento gerenciáveis (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

#### **2.2.4 Recursos chave do negocio**

Recursos chave do negócio são imprescindíveis para que a empresa invente e ofereça a sugestão de importância, buscando novos negócios, mantendo relação com os interessados, obtendo receitas e estando em constante mudança. Os recursos podem ser oriundos da empresa, arrendados ou doados (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

Na identificação dos recursos os autores informam que as empresas questionam quais as sugestões de importância que são as propostas de valor, os meios de comunicação, a forma de se relacionar com os interessados e fontes de receita.

Para eles ainda os estabelecimentos, os maquinários, os pdvs e os sistemas são recursos físicos. A criação e registro da marca são recursos intelectuais. O capital da empresa, limites disponíveis na conta são recursos financeiros. E os integrantes da empresa são os recursos humanos.

#### **2.2.5 Proposta de valores**

A proposta de valor é a parte essencial do *Canvas*, pois apresenta o produto e o serviço que mostra a sugestão de importância para os interessados fazendo com eles escolham entre uma empresa e outra.

Osterwalder et al. (2014 apud LENS, 2010) determinam a sugestão de importância como conveniente que os interessados podem perceber dos produtos e dos serviços.

A importância pode ser vários fatores como: um bom atendimento, um atendimento agilizado, um valor acessível quando quantitativo e uma programação visual de algum item e o experimento de um interessado que pode ser qualitativo. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

A proposta de valor não deve ser limitada, ela deve estar em constante mudança, priorizando a diminuição de despesas, inovando, constante melhorias, fácil acesso a busca do interesse ou facilidade com tempo e serviço. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

### **2.2.6 Fluxos de receita**

No fluxo de receita observamos o dinheiro que é recebido dos interessados, questionamos se os interessados podem pagar pelo o que oferecemos, no caso a sugestão de importância. De que forma fica melhor para o cliente pagar e como cada valor agrega para o montante da receita (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

Existem diferentes formas de se obter receita, por exemplo: emprestar dinheiro, vender algo ou algum serviço, taxas de diversos tipos e formas de anunciar (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

### **2.2.7 Estrutura de custos**

A estrutura de custos orienta custo ou valor. O custo precisa minimizado para que o valor seja baixo. Tentando então usar principalmente os parceiros, as terceirizações para poder manter o valor baixo. Já a orientada pelo valor tem uma diferenciação no que se vai ofertar, como customizar o produto, ou diferenciar no atendimento, exemplo hotéis de luxo. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

### **2.2.8 Relacionamento com os clientes do negocio**

Na relação dos interessados com a empresa são colocadas táticas abertas que podem ser pessoais ou automatizadas. Qual tática vai ser usada, vai depender do direcionamento dos interessados, procedimento de venda, na forma de reter o interessado e no acrescentamento das vendas (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

Os doutrinadores aconselham que os interessados avaliem as formas de se relacionar com cada tipo de cliente, pois é o que eles esperam da empresa, os valores de cada forma de se relacionar e a coerência com os demais modelos de negócios.

A forma de relacionar está sujeito ao tipo de interessado, mas ainda está sujeito do tipo de negócio que convive da afinidade da empresa com o tipo de interessado. Por exemplo: automatização de aparelhos, grupos, serviço próprio; onde o interessado se auto serve e auxilio as pessoas. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011 apud LENS, 2010).

### **3 DIAGNÓSTICO**

O Diagnóstico empresarial, o que é, como e por que fazer dentro das organizações, ele é um instrumento para levantar todos os aspectos da empresa, vendas, estoques, processos produtivos, estrutura de custos, ações de marketing, posicionamento mercadológico, posições financeiras.

Nosso diagnostico foi dividido na apresentação da empresa e na aplicação da Matriz *SWOT* para conhecermos forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

#### **3.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA OBJETIVO DO ESTUDO**

A MM Moto Service é uma empresa voltada a prestação de serviços que está no mercado há 9 meses. E com o decorrer do tempo e das oportunidades ou do nicho observado pelo diretor foi ou está ampliando seus serviços, no começo pensou em prestar serviços só voltados para moto, como: coleta e entrega, cartório, banco, entrega de convites, entrega de catálogos, entrega de flores, entrega de produtos congelados, entrega de medicamentos, compras em supermercados, motoboy promotor de abastecimento, que era a ideia inicial. Com o investimento de um carro utilitário para poder transportar a moto sem depender de serviços de terceiros, pensou: porque não aproveitar o carro e usar para serviços que utilize-o também.

Então foi ai que observando o mercado viu demanda também para o carro, com isso criando o título de Carro Service, prestando serviços de: frete, mudanças, transportes de motos, transportes de materiais, retirada de mercadorias em transportadoras, retirada de mercadorias em lojas de materiais de construção, retirada de entulhos, ou seja, diversos serviços com um veículo. Sendo assim a MM Moto Service possui no momento dois tipos de serviços: Moto Service e Carro Service.

A MM Moto Service presta serviços para uma diversidade de classes sociais, ou seja, tanto para uma pessoa que deseja transportar uma cadeira, quanto para empresas que oferecem um volume alto de mercadorias.

### 3.2 MATRIZ SWOT

A análise SWOT se torna formidável na construção de um plano de marketing sólido. Com isso se dá o diagnóstico da empresa.

O quadro 2 a seguir indica à análise da matriz SWOT da MM Moto Service.

Quadro 2 - Análise SWOT

<b>Interno</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
	Boa relação com clientes	Marca nascente ainda não (re)conhecida pelo mercado
	Boa relação com fornecedores	Pouco Tempo de mercado
	Bom serviço prestado	Pouca condição financeira
	Parcerias com contador mesmo sendo MEI	Pouca propaganda
		Poucos funcionários que gera sobrecarga
<b>Externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	Alianças ou Parcerias com Xero Guincho para reconhecimento da marca	Concorrência
	Verão está chegando e com ele as pessoas querem arrumar a casa de veraneio	Desvalorização do mercado
	Devido a filas constantes, o serviço de motofrete possibilita um serviço com agilidade e rapidez	Impostos que geram aumento no custos (notas fiscais)

Fonte: Elaboração da Autora, 2018.

Fazendo um diagnóstico interno, observa-se as forças e fraquezas da empresa. Deste modo podemos identificar seus pontos fortes e fracos. Dentro da realidade da MM Moto Service pode-se destacar como uma das forças a boa relação com os clientes. Pois o Mauricio atende seus clientes através do *whatsapp*, *facebook*, *instagram*. Ele tenta responder os clientes com mais rapidez possível e atenção possível. De acordo com o histórico, a empresa nasceu em Março de 2018, ou seja, está a pouco tempo no mercado, mas já está conhecida nas redes sociais e na propaganda boca-a-boca. Inclusive chamando atenção de empresas de Jaraguá do Sul – SC e até mesmo de São Paulo - SP.

Outro fator destacado como força em sua análise SWOT é o bom relacionamento com os fornecedores. Pois é possível adquirir materiais, como peças, com mais facilidade de prazo de pagamento e de prazo de entrega.

Ainda como força podemos observar a parceria com um contador sem necessariamente precisar dele. Pois o MEI por lei não precisa de contador.

Uma das fraquezas destacadas é o pouco tempo de mercado. Pois a empresa nasceu em Março de 2018, tendo também pouca condição financeira, impossibilita um destaque maior na área de marketing acarretando em pouca propaganda. Pela Empresa ter somente o diretor, o mesmo sobrecarrega, pois tem que prestar os serviços e ao mesmo tempo fazer a manutenção da empresa, ou seja, fazer a divulgação na internet, fazer o levantamento de custos, de despesas, de lucros, pagamentos e etc.

Observando o ambiente externo encontramos as plausíveis oportunidades e ameaças para a empresa. Nesta análise uma das oportunidades destacável é a aliança e a parceria com outras empresas, por exemplo, Xero Guincho e Pi Motos, que ajudam a divulgar e indicar para outras empresas os serviços prestados pela MM Moto Service. Além disso, é de suma importância que a empresa tenha um bom relacionamento com os parceiros, pois em alguns momentos de dificuldades possa contar com os mesmos.

Outra oportunidade que pode ser destacada é o início da temporada de verão, pois as pessoas querem organizar suas casas de veraneio. Com isso a MM Moto Service que possui o serviço de Carro Service, faz os transportes de móveis e materiais, contando também com o serviço de montagem e desmontagem de móveis, pois foi observado essa oportunidade quando questionado pelos clientes se conhecia alguém para montar ou desmontar os móveis.

Aproveitando a temporada de verão pode-se observar a oportunidade na prestação de serviço de moto, pois podemos constatar muitas filas á todo momento. Com a agilidade e rapidez que a moto oferece, fica acessível aos clientes contratar o serviço.

Dentro do aspecto externo, observa-se que um serviço prestado que custa R\$ 60 reais, tem concorrente prestando o mesmo serviço por R\$ 40 reais. Sendo assim uma ameaça, pois tem cliente que não se preocupa muito com a qualidade, e contrata esse serviço por ser mais barato.

Muitos prestadores de serviços, sendo eles motoboys autônomos, não observam o custo para prestar um serviço e simplesmente cobram um valor bem abaixo do mercado, pois não precisam emitir notas fiscais, sendo assim não pagando os impostos.

#### **4 PROPOSTA DE CANVAS PARA MM MOTO SERVICE**

Esta sessão visa propor soluções referentes aos problemas diagnosticados na matriz *SWOT*, mas principalmente modelar o negocio nascente utilizando a metodologia *CANVAS*.

O quadro 3 a seguir indica à análise *CANVAS* da MM Moto Service.

Quadro 3 - Análise *CANVAS*

<b>Parcerias chave</b>	<b>Atividades chave</b>	<b>Propostas de valor</b>	<b>Relacionamento com o cliente</b>	<b>Segmentos de clientes</b>
A MM Moto Service irá contar com o auxílio de alguns parceiros como Xero Guincho e Pi Motos.	Prestação de serviços de motoboy e moto frete, ou seja, resolução de problemas com agilidade e confiança.	O empreendedor irá oferecer aos seus clientes prestação de serviços de motoboy e moto frete.	O relacionamento com os clientes é através de <i>whatsapp</i> , onde o diretor mantém um diálogo direto com o cliente.	Os clientes são empresas e pessoas físicas localizadas na Grande Florianópolis.
	<b>Recursos chave</b> Os recursos necessários são físicos (notebook, telefone celular etc), humanos, (diretor) e financeiro (capital para reformas e investimento).		<b>Canais</b> Os clientes poderão encontrar a MM Moto Service através da página no <i>facebook</i> , <i>instragram</i> e pelo <i>whatsapp</i> .	
<b>Estrutura de custo</b> Os custos são pagamento de gasolina, peças para a moto, trocas de óleo, manutenção e revisão, plano de celular.		<b>Fontes de receita</b> As fontes de receita se darão pelo pagamento das prestações de serviços, que podem ser em dinheiro, cartões de crédito e débito.		

Fonte: Elaboração da Autora, 2018.

Dentro da proposta de valor da MM Moto Service está em oferecer aos seus clientes a prestação de serviços de motoboy e moto frete. Realizando seus serviços para empresas e pessoas físicas localizadas em Santa Catarina. Os clientes poderão encontrar a MM Moto Service na página do *facebook*, *instragram* e pelo *whatsapp*. Sendo o *whatsapp* o principal, pois é ai que o diretor fecha seus serviços passando as informações necessárias, e também mantendo o relacionamento direto e constante com seus clientes.

Logo observa-se que os principais recursos da empresa são físicos, como (notebook, telefone celular e etc), humanos, (diretor) e financeiro (capital para reformas e investimentos). Tendo como atividades chaves os serviços de motoboy que é o transporte de documentos e moto frete que é o transporte de mercadorias.

Na relação com os parceiros, temos o Xero Guincho, que presta serviço de transporte de veículos, assim quando a MM Moto Service tem algum problema com seus veículos sabe com quem pode contar. E por outro lado a MM Moto Service presta serviços para o Xero Guincho, no transporte de documentos e etc. Outro parceiro é o Pi Motos, que

oferece o serviço de manutenção para motos, ou seja, esse é de suma importância, pois uma manutenção em dia, tira qualquer risco de a MM Moto Service perder algum serviço por causa de um problema com a moto. Sendo também importante para o Pi Motos os serviços prestados pela MM Moto Service, pois com a agilidade e rapidez, consegue buscar peças e acessórios com a urgência que uma oficina precisa.

A MM Moto Service conta com uma fonte de receita através de pagamentos que se darão pelas prestações de serviços, que podem ser pagos em dinheiro, cartões de crédito e débito e transferência bancária.

Os custos se dão em função da moto que é o meio utilizado para prestar os serviços. Como por exemplo, gasolina, troca de óleo, peças, manutenção e revisão. Utilizando também um bom celular e um bom plano de internet.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos estudos realizados e nas literaturas pode-se identificar a importância da elaboração de um modelo de negócio. Para alinhar o serviço prestado com o que o cliente procura e conforme a competência da empresa. Desenvolvendo um modelo de negócio onde nós e todos os envolvidos podemos perceber e entender a importância e a interdependência das mais importantes áreas da empresa.

O processo de desenvolvimento de um modelo de negócio é único para cada empresa, pois cada empreendedor vai enfrentar obstáculos, dificuldades, suas provocações e fatores críticos de sucesso. Cada organização vai construir o seu modelo a partir da ideia, lógica e seus próprios objetivos. (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011b). Estar envolvido no processo pesquisando, avaliando e colocando a mão na massa é a forma de se adquirir sucesso no desenvolvimento do modelo de negócio.

Para os empreendedores combinar um valor atrativo aos interessados e adquirir lucro é um desafio muito grande. O modelo de negócio precisa ser feito de forma flexível pois precisa de uma constante modernização, já que depende das mudanças do mercado. Falar neste artigo sobre a MM Moto Service evidenciou no teórico como se elabora um *Canvas* e como ele pode ajudar os empreendedores na caminhada do próprio negócio.

Um modelo de negócio representa com mais simplicidade a forma que a empresa irá gerar valor, receber dinheiro e interagir com os clientes. O *Canvas* mostra o método interno, identificando os parceiros chaves, fornecedores, canais, atividades chave, recursos chave.

Ainda para ajudar no modelo de negócio usamos a análise *swot*. Uma ferramenta que possibilita a organização identificar os pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças perante o mercado. Podendo identificar o que será preciso fazer para se manter no mercado.

Resumindo é preciso intensificar os pontos fortes e diminuir os pontos fracos. Precisamos observar os dois na mesma igualdade, trabalhando para que os pontos fracos não sejam maiores que os pontos fortes. Dirigindo os esforços nos pontos fortes para que a organização seja destaque.

Observar as oportunidades para que a empresa saia na frente. Alcançando competitividade, pois se manter competitivo é seguir um raciocínio delicado, se preocupando com a sobrevivência no mercado.

E observar as ameaças, pois elas sempre vão aparecer. Então é preciso aproveitá-las e transformá-las em melhoria, ou seja, identificar opções e recursos diferentes.

#### **ABSTRACT:**

This work is about the feasibility study of MM Moto Service: Modeling a nascent business in the service rendering sector. The company focuses on the service market, in the field of motorcycle and motorcycle freight, based in Florianópolis - SC. The study was based on a bibliographical research. Strategic Planning was then identified where the SWOT matrix was discussed, where a diagnosis of the internal and external environment was made, identifying the strengths and weaknesses as well as the potentialities and threats of the company. In this article, we approached the Canvas methodology, which analyzed key partners, suppliers, channels, key activities, key business resources, value propositions, cost structures and customer relationships. This article was the fruit of a family business that saw in the implantation of administrative strategies chances of better to settle in the market of Greater Florianópolis.

**Keywords:** Business model, CANVAS, Business Plan.

#### **REFERÊNCIAS**

BRAGUINI, C.E. DE M. **Arquitetura híbrida constituída pelas abordagens lean office e business process management para melhoria de processos**. Dissertação de Mestrado. Instituto Tecnológico de Aeronáutica. São José dos Campos, 2014. Disponível em: <[http://www.fcmmpep.org.br/site/sites/default/files/dissertacoes/turma1/Carlos%20Braguini\\_DP-068\\_2014.pdf](http://www.fcmmpep.org.br/site/sites/default/files/dissertacoes/turma1/Carlos%20Braguini_DP-068_2014.pdf)> Acesso em: 20 Nov. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole, 2004. Disponível em: <<http://unisul.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788520417218>>. Acesso em: 24 Abril. 2017. Acesso restrito via Biblioteca Virtual Universitária.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014. Disponível em:

<<http://unisol.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788582128992/pages/-91-147>>. Acesso em: 08 Set. 2018. Acesso restrito via Biblioteca Virtual Universitária.

LENS, Andres Jacinto Lopes. **Business Model Canvas como suporte ao Diagnóstico de Capital Intelectual**. Dissertação (Mestrado)- Instituto Tecnológico de Aeronáutica. São José dos Campos, 2015. Disponível em: <[http://www.fcmmpep.org.br/site/sites/default/files/dissertacoes/turma2/Andres\\_dp-093\\_2015.pdf](http://www.fcmmpep.org.br/site/sites/default/files/dissertacoes/turma2/Andres_dp-093_2015.pdf)> Acesso em: 18 Nov. 2018.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Prentice Hall, 2006. Disponível em: <<http://unisol.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576050889/pages/51>>. Acesso em: 09 Set. 2018. Acesso restrito via Biblioteca Virtual Universitária.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011.

SERRA, Fernando; Torres Maria Candida S.; Torres, Alexandre Pavan. **Administração Estratégica: Conceitos, Roteiro Prático, Casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SERVIÇO DE APOIO AS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DE SANTA CATARINA. **Negócio Certo Universitários**. Florianópolis: Sebrae/SC, 2014. Ebook.

VITORINO, Eduardo. **Elaboração de um Planejamento Estratégico Para a Papelaria Arco Iris do Curso de Administração da UFSC**. 2009. 73f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. Disponível em: <<http://tcc.bu.ufsc.br/Adm290416.PDF>>. Acesso em: 20 Nov. 2018.

WRIGHT, Peter L.; Kroll Mark J.; Parnell John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me dado vida até aqui.

A minha mãe (*in memoriam*) que sempre me deu muitos conselhos, me ajudou e disse para eu entrar na Universidade e estudar. Segui a orientação dela e hoje estou me formando no curso de Administração.

A meu marido por nunca ter desistido de mim enquanto meu único foco era esse trabalho. Por sempre ter me ajudado nas tarefas da casa enquanto eu estudava e por me ajudar a desenvolver esse trabalho.

Aos meus familiares que me incentivaram a estudar, me davam conselhos sobre o caminho a percorrer e no dia-a-dia da casa e da vida.

Aos meus amigos que sempre me incentivaram também.

A minha amiga Rosana que foi uma grande amiga que fiz na Universidade e sempre esteve ao meu lado.

A UNISUL por ser a Universidade a qual estou me formando.

A professora orientadora Carolina Rubin pela troca de conhecimentos, profissionalismo, colaboração, incentivo e amizade.

Aos professores (as) da Unisul que estiveram comigo nessa caminhada. De 5 anos, que não foram fáceis.