



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LAURO CÉSAR DA SILVA LIMA

**EMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO DE AUTOPEÇAS: proposição de um
plano de negócios.**

**JOÃO PESSOA
2021**

LAURO CÉSAR DA SILVA LIMA

EMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO DE AUTOPEÇAS: proposição de um plano de negócios.



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Profa. Me. Fernanda de Araújo Nóbrega

**JOÃO PESSOA
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

L732e Lima, Lauro César da Silva.

Empreendedorismo no segmento de autopeças : proposição de um plano de negócios / Lauro César da Silva Lima. – 2021.
79 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : Profa. M.e Fernanda de Araújo Nóbrega.

1. Empreendedorismo. 2. Peças automotivas. 3. Plano de negócio. 4. Vendas – peças de automóveis. 5. Comércio eletrônico. I. Título.

CDU 005.342(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 50/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 13 de dezembro de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO
DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

LAURO CÉSAR DA SILVA LIMA

MATRÍCULA: 20152460645

TÍTULO

Empreendedorismo no segmento de autopeças: proposição de um plano de negócios.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 09/12/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 09/12/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Fernanda de Araújo Nóbrega

Orientador(a)

Agnes Campello Araújo Braz

Examinador(a) interno(a)

Vanderlan Bento dos Santos Gomes

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Vanderlan Bento dos Santos Gomes, PROF ENS BAS TECN TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 14/12/2021 13:53:54.
- **Agnes Campello Araujo Braz, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 14/12/2021 10:35:48.
- **Fernanda de Araujo Nobrega, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 13/12/2021 20:04:48.
- **Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 13/12/2021 10:53:37.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 13/12/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 246978

Código de Autenticação: cf2848a37a



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

LAURO CÉSAR DA SILVA LIMA

EMPREENDEDORISMO NO SEGMENTO DE AUTOPEÇAS: proposição de um plano de negócios.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**

João Pessoa, _____

RESULTADO: _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ms Fernanda de Araújo Nóbrega (IFPB)
Profa. Orientadora

Profa. Ms Agnes Campello Araújo Braz (IFPB)
Profa. Examinadora interna

Prof. Ms. Cristiano Lourenço Elias (IFPB)
Prof. Examinador interno

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por tudo, por todos os momentos de minha vida, aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e me deram forças para continuar estudando mesmo diante das dificuldades, em especial a minha mãe que esteve ao meu lado durante toda minha trajetória, e realizou um sonho, agradeço a minha esposa e companheira, por toda paciência e ajuda em todos momentos, agradeço as minhas amigas de turma, as dificuldades e barreiras foram enormes, mas no fim, conseguimos.

Por fim, agradeço a todos os professores do curso de administração do IFPB, em especial a professora e orientadora Fernanda Araújo, que sempre esteve presente, me ajudando e clareando minha mente com seu amplo conhecimento na área do empreendedorismo, mesmo diante das dificuldades impostas pelo momento que estamos passando devido a pandemia, sendo necessário realizar tudo no modo a distância.

RESUMO

Empreender no segmento de peças automotivas é olhar para a história do automóvel. O ambiente mercadológico de vendas de autopeças ainda tem predominância de características de vendas físicas, não tendo uma exploração ampla do ambiente virtual como canal de relacionamento com o cliente, inclusive promovendo vendas. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo propor um plano de negócios de um empreendimento virtual no segmento de varejo de peças automotivas na cidade de João Pessoa-PB. As escolhas metodológicas que fundamentaram o estudo mostram que a pesquisa é do tipo aplicada, por propor um modelo de negócios que irá ser implementado no mercado consumidor de autopeças. Ainda, a pesquisa caracteriza-se como descritiva e de campo, onde se fez uso dos instrumentos de pesquisa observação e questionário de pesquisa, utilizando-se das abordagens quantitativa e qualitativa para a análise dos resultados. Como principais resultados da pesquisa, observou-se que empreender no segmento de comercialização de peças automotivas através do ambiente virtual é uma oportunidade de oferecer ao mercado um modelo de negócios inovador e que se tornará uma alternativa ao consumidor, seja ele pessoa física ou jurídica, de adquirir insumos veiculares de forma ágil, segura e de fácil acesso. Desta maneira, conclui-se que a viabilidade e o sucesso do modelo de negócio proposto, é possível tendo em vista a eficiência nos dados financeiros projetados, de forma que atendeu os objetivos. Ainda, o trabalho permitiu fortalecer a importância da adoção de instrumentos de planejamento, como o Model Business Canvas e Plano de Negócios para fins de estudos e estruturação de um novo modelo de negócios no setor de vendas de peças automotivas.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Peças Automotivas. Plano de Negócios.

ABSTRACT

To undertake in the automotive parts segment is to look at the history of the automobile. The market environment for auto parts sales still has a predominance of physical sales characteristics, not having a wide exploration of the virtual environment as a customer relationship channel, including promoting sales. Thus, this study aims to propose a business plan for a virtual enterprise in the automotive parts retail segment in the city João Pessoa-PB. The methodological choices that supported the study show that the research is of the applied type, as it proposes a business model that will be implemented in the auto parts consumer market. Still, the research is characterized as descriptive and field, where observation and research questionnaire were used, using quantitative and qualitative approaches to analyze the results. As the main results of the research, it was observed that undertaking in the segment of commercialization of automotive parts through the virtual environment is an opportunity to offer the market an innovative business model that will become an alternative to the consumer, whether natural or legal, to acquire vehicle inputs in an agile, safe and easily accessible way. Thus, it is concluded that the feasibility and success of the proposed business model is possible, considering the efficiency of the projected financial data, so that it met the objectives. Furthermore, the work allowed us to strengthen the importance of adopting planning instruments, such as the Model Business Canvas and Business Plan for the purpose of studying and structuring a new business model in the automotive parts sales sector.

Keywords: Enterprise. Automotive parts. Business plan.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Perfil de aquisição de peças	15
Figura 2 Estrutura do Quadro de Modelo de Negócios criado por Osterwalder	22
Figura 3: Tipificação e etapas dos canais de comunicação	23
Figura 4: Fluxograma do processo de vendas	56
Figura 5: Processo de Implantação e desenvolvimento	57
Figura 6: Localização do empreendimento	59
Figura 7: Layout do empreendimento	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Principais contribuições que os autores abordam sobre a importância de um plano de negócios:.....	26
Quadro 2: Principais tópicos abordados pelos autores no que diz respeito à estrutura de um Plano de Negócios	27
Quadro 3: Tipo de peças substituídas pelos consumidores participantes	42
Quadro 4: Levantamento das principais peças.....	44
Quadro 5: Modelo de negócios com base no Model Business Canvas	45
Quadro 7: Produtos comercializados	55
Quadro 8: Principais peças comercializadas.....	54
Quadro 9: Estimativa de Investimentos.....	55
Quadro 10: Estimativa de faturamento	63
Quadro 11: Estimativa com custos de materiais/insumos	64
Quadro 12: Estimativa com custos de comercialização anualmente.....	64
Quadro 13: Estimativa de mão-de-obra	65
Quadro 14: Estimativa de despesa fixas mensais	66
Quadro 14: Análise de viabilidade econômica e demonstrativo de resultados	67
Quadro 16: Ponto de Equilíbrio	67
Quadro 17: Lucratividade	68
Quadro 18: Rentabilidade	68
Quadro 19: Análise SWOT.....	69
Quadro 20 Estratégias para melhorar a análise SWOT.....	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos consumidores.....	33
Gráfico 2: Idade dos consumidores.....	34
Gráfico 3: Quantitativo dos consumidores que possuem veículos	34
Gráfico 4: Perfil e comportamento dos consumidores relacionado a compra de autopeças .	35
Gráfico 5: Quantitativo de compras em lojas físicas.....	36
Gráfico 6: Quantitativo de compras pela internet ou aplicativo.....	36
Gráfico 7: Perfil dos consumidores	37
Gráfico 8: Sobre o perfil de comportamento relacionado ao delivery	38
Gráfico 9: Perfil dos consumidores relacionado retirada de peças.....	39
Gráfico 10: Sobre o hábito de pesquisar preços de peças	40
Gráfico 11: Qualidade das peças.....	40
Gráfico 12: Comportamento dos consumidores	41
Gráfico 13: Alguma experiência na instalação de peças	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil do empreendedor	49
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABCOMM** - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO
- CINAU** - CENTRAL DE INTELIGÊNCIA AUTOMOTIVA
- CNH** - CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO
- DAS** - DOCUMENTO DE ARRECADAÇÃO DO SIMPLES NACIONAL
- E-COMERCE** - COMÉRCIO ELETRÔNICO
- FENABRAVE** – FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DOS VEÍCULOS AUTOMOTORES
- FOFA** - FORÇA, OPORTUNIDADE, FRAQUEZA, AMEAÇA
- GEM** - *Global Entrepreneurship Monitor*
- IBQP** - INSTITUTO BRASILEIRO DA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE
- MEI** - MICRO EMPREENDEDOR INDIVIDUAL
- OMS** - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE
- PN** - PLANO DE NEGÓCIOS
- SEBRAE** - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS
- SINDIPEÇAS** - SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE COMPONENTES PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES
- SWOT** – STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREATS

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Problemática.....	13
1.2	Justificativa	16
1.3	Objetivos	18
1.3.1	Objetivo geral.....	18
1.3.2	Objetivos específicos	18
1.4	Estrutura do trabalho.....	19
2	ITINERÁRIO CONCENTUAL SOBRE EMPREENDEDORISMO E SEUS INSTRUMENTOS DE PLANEJAMENTO.	20
2.2	Instrumentos de planejamento de um negócio: <i>Model Business Canvas</i> e Plano de Negócios	22
2.2.1	Modelo de negócios: <i>Model Business Canvas</i>	22
2.2.2	Planos de negócios: um roteiro para orientar o processo empreendedor.....	25
3	METODOLOGIA	29
3.1	Caracterização da pesquisa	29
3.2	Universo, Amostragem e Amostra.....	30
3.3	Instrumento de coleta de dados	30
3.4	Perspectiva de análise de dados	31
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	32
4.1	Estudo do mercado de autopeças: levantamento de informações sobre consumidores, fornecedores e concorrentes.	32
4.1.1	Levantamento de informações sobre os consumidores.....	32
4.1.2	Levantamento de informações sobre os fornecedores	44
4.1.3	Levantamento de informações sobre os concorrentes	44
4.2	Elaboração de um modelo de negócios a partir da aplicação da metodologia baseada no <i>Model Business Canvas</i>	45
4.3	Proposição de um plano de negócios estruturado, contemplando a análise de viabilidade do negócio.	47
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
	REFERÊNCIAS.....	74
	APÊNDICE X – QUESTIONÁRIO	77

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a pandemia do novo coronavírus estimulou o mercado digital mundialmente, impossibilitadas de oferecer os serviços presenciais, devido aos protocolos de segurança estabelecidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS), as empresas que trabalhavam apenas com vendas e serviços em lojas físicas, passaram a ter o e-commerce como principal ferramenta para seu negócio. Mesmo com as dificuldades existentes, não houve outra alternativa, senão investir, para conseguir se adequar ao mercado digital, com o objetivo não só de sobreviver, mas também, de prosperar. Dados mais recentes da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) estimam que, em 2020, 20,2 milhões de consumidores realizaram uma compra on-line pela primeira vez e 150 mil lojas começaram a vender por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de negociações feitas pela internet, com valor médio de R\$410. (SEBRAE, 2021).

Um dos setores que precisaram se reinventar tecnologicamente para sair da crise, e voltar a vender bem, durante a pandemia, foram as lojas de autopeças. A maioria das lojas e distribuidoras que possuíam apenas atendimento presencial, com vendas diretas, e estratégias de fidelização de clientes, mesmo com um grande mercado já consolidado, funcionando a todo vapor, se depararam com uma queda drástica nas vendas durante a pandemia do novo coronavírus, tendo em vista que, o isolamento social gerou impactos, inclusive na utilização dos veículos automotores, e, assim, conseqüentemente a procura por peças de manutenção e reparos, também caíram.

Em contrapartida, empreender no ramo do e-commerce no momento atual, surge como uma grande oportunidade de negócio, levando em consideração, a tendência de expansão e demanda, além de outros fatores positivos que o mercado está oferecendo. No entanto, para iniciar um negócio, se faz necessário que se realize um planejamento. Planejar um negócio requer tempo e persuasão para se atingir os objetivos de crescimento almejados com sua elaboração. Para tanto, utilizar ferramentas de gestão, como plano de negócios, neste processo de planejamento é de extrema relevância, pois diminui os riscos e aumentam as oportunidades de sucesso (BERNARDI, 2008).

Desta maneira, é desafiador empreender no ramo de vendas de autopeças online, tendo em vista, que o mercado digital é uma realidade mundial que foi intensificado em razão das consequências da pandemia, além das oportunidades proporcionadas pelo perfil do consumidor e o baixo investimento inicial para se estruturar um empreendimento, considerando os altos gastos que envolvem a estruturação física de uma organização. Investir em loja virtual é uma opção para quem deseja iniciar um negócio ou mesmo fazer com que a empresa cresça. (SEBRAE, 2021).

Empreender no setor de peças automotivas, é olhar para a história do automóvel. Desde o surgimento do automóvel, o crescimento do setor de autopeças tem tomado proporções significativas, não somente na área de produção de peças novas, mas também na área de reposição de peças automotivas. (SEBRAE, 2020).

O principal desafio é tornar a cultura da transformação digital uma realidade nas empresas de peças automotivas. O setor ainda não percebeu que a tecnologia é um aliado para gestão de negócios e aumento da produtividade (SEBRAE, 2020).

Diante disso, motivado pelo cenário atual, este trabalho tem o objetivo de propor um plano de negócios de um empreendimento virtual no segmento de varejo de peças automotivas na cidade de João Pessoa-PB, fazendo uso do estudo de mercado sob a perspectiva do cliente, concorrente e fornecedor; utilizando o *model business canvas* e o plano de negócios como instrumentos de planejamento de um pequeno empreendimento.

1.1 Problemática

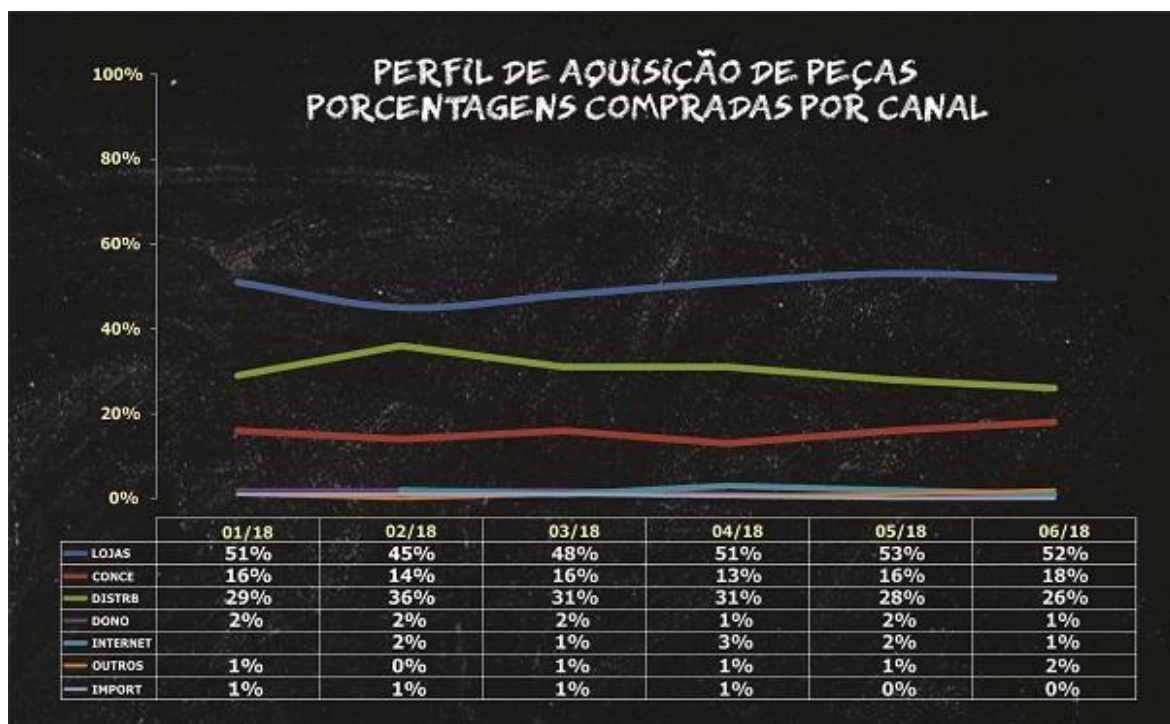
O segmento de vendas online de autopeças comparados com outros segmentos de mercado não possui uma estrutura de vendas e relacionamento virtual bem estruturado, demonstrando que no Brasil ainda não há um mercado formal, virtual, de vendas de peças automotivas. Segundo o jornal Oficina Brasil (2018), na América latina, o principal meio de vendas online de autopeças é dominado pelo Mercado Livre, levando em consideração os dados econômicos divulgados pela empresa. No Brasil, ela é responsável por quase 100% das vendas online de autopeças, o jornal frisa ainda que, grande parte dos consumidores são os reparadores (Oficinas). Reforça essa constatação o fato de que a última pesquisa realizada pelo grupo CINAU - Central de Inteligência Automotiva (2018) sobre o

comportamento do reparador no ambiente online, a indicação de que, entre os reparadores que compravam na internet, mais de 80% o faziam no Mercado Livre.

Como é possível observar, existem poucas lojas de autopeças online no país, ainda, percebe-se também, que além de poucas opções desse tipo de serviço para o consumidor, o delivery e retirada de produtos, também são inexistentes. Alguns dos fatores que podem ajudar a explicar a falta deste tipo de serviço em grandes regiões, baseia-se no que podemos classificar como um tipo de cultura do consumidor em adquirir as peças apenas em lojas físicas, muitos alegam questões de segurança, outros possuem pouca informação, entre outros motivos. Este tipo de comportamento impacta negativamente tanto na abertura de novas empresas, quanto no desenvolvimento das empresas já existentes, e que trabalham no mercado de autopeças. Uma pesquisa relacionada a vendas online de autopeças realizada pelo grupo CINAU (Central de Inteligência Automotiva) em 2018 traz dados interessantes que podem ajudar a responder o motivo de existirem poucos concorrentes junto a maior empresa do ramo, vislumbrando uma alternativa de mercado para empreender.

Segundo o grupo (CINAU, 2018), a equipe resolveu reunir dados para formular uma estimativa do tamanho desse mercado “de baixo para cima”, ou seja, a partir da oficina. Assim, diante do contexto exposto, a fragilidade e a lentidão das vendas online de autopeças no mercado, inicia-se nas oficinas. Neste sentido, partimos do princípio que mesmo com todas as dificuldades, a oficina mecânica é o maior consumidor de autopeças, o que é confirmado pela pesquisa. Assim, analisar, identificar e mensurar o hábito de compra de autopeças por parte de oficinas e possíveis clientes, em aspectos quantitativos e qualitativos, ajudará no desenvolvimento do trabalho.

Figura 1: Perfil de aquisição de peças



Fonte: Imagem extraída do portal Oficina Brasil (2021).

Com base na Figura 1, observa-se que as lojas físicas estão no topo quando se fala em aquisição de peças, enquanto as aquisições feitas pela internet não passaram de 3% das vendas em seis meses no ano de 2018, ficando atrás das distribuidoras e concessionárias. De acordo com os dados expostos pelo portal Oficina Brasil, isso ocorre devido a uma série de fatores, começando pela pouca divulgação dos dados sobre vendas realizadas pelas empresas virtuais existentes no mercado, e conseqüentemente seus lucros, outro fator são os donos de oficina, considerados como os principais clientes, segundo o portal, eles possuem a “cultura” de comprar apenas em lojas físicas, como a grande maioria está acima dos 40 anos, e sentem-se seguros, acabam não enxergando vantagens na compra de peças por outros canais, pois não percebem ganho de produtividade para o seu negócio.

Ainda, cabe pontuar a existência do mercado paralelo de autopeças, que surge como mais um empecilho para quem quer empreender de maneira correta, um exemplo são os galpões sucatas, que praticam vendas ilegais e sem garantias para o consumidor, além da sonegação de impostos, o que gera prejuízo para a população como um todo.

Tendo por base todo o cenário acima apontado para o mercado de comercialização de autopeças em meios virtuais, este trabalho de conclusão de curso

tem como sua questão de pesquisa: Qual a estrutura de um plano de negócios possibilitaria a orientação da implantação de um empreendimento virtual no segmento de varejo de peças automotivas na cidade de João Pessoa-PB?

1.2 Justificativa

O aumento da inflação no país, impactou no aumento dos valores de veículos vendidos no Brasil, no último ano, e, por incrível que pareça, não gerou queda nas vendas, pelo contrário, mesmo diante da crise atual, as vendas de automóveis se mantiveram estáveis, tanto as vendas de veículos novos, quanto nas vendas dos usados.

De acordo com a revista *Automotive Business* (2021), os fortes e variados aumentos de preços deveriam afugentar o consumidor, em vez de formar filas de espera por veículos que a indústria não consegue produzir em quantidade suficiente para atender a demanda, principalmente por falta de insumos. As vendas acumuladas de janeiro a maio cresceram 30% na comparação com o mesmo período de 2020, quando a pandemia de coronavírus afetou significativamente os negócios entre a segunda metade de março até o começo de junho.

Partindo deste cenário, ter uma visão empreendedora motiva o indivíduo para que busque alternativas inovadoras, com objetivo de oferecer um produto ou serviço novo, mesmo em momentos de crise. Segundo Dornelas (2008) empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Além de empreender por necessidade e oportunidade, as pessoas começaram a empreender também, por falta de emprego, tendo em vista que durante a pandemia o desemprego atingiu números altíssimos.

O relatório de empreendedorismo do GEM (2019) traz como principais conclusões que entre os 55 países participantes da pesquisa, o Brasil alcançou a maior marca de Empreendedorismo Inicial da sua série histórica (23,3% da pop. Adulta), com 53,4 milhões de empreendedores, envolvidos na criação de um novo empreendimento, concretizando um novo negócio ou realizando esforços para manter um empreendimento já existente. Vale destacar que o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), é um consórcio com várias equipes de pesquisadores nacionais vinculadas a renomadas instituições acadêmicas, sob a supervisão do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria técnica e financeira com

o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) que desenvolvem projetos de pesquisa sobre o empreendedorismo no mundo todo.

Para Harper (2008), no nível mais básico, o empreendedorismo envolve a descoberta e a criação de novas soluções e finalidades. Desta maneira, para empreender em qualquer que seja o mercado, na busca de uma solução, inovação ou adaptação, o indivíduo terá que assumir riscos, e deixar claro suas intenções diante do desafio empresarial que ele está disposto a enfrentar para obter êxito e destacar-se no negócio proposto. Para a *Harvard Business School*, o empreendedorismo é a identificação de novas oportunidades de negócio, independentemente dos recursos que se apresentam disponíveis ao empreendedor.

Dornelas (2005) afirma que definições mais abrangentes mostram que o empreendedorismo vai além do ato de abrir novas empresas e que pode estar relacionado a vários tipos de organizações, em vários estágios de desenvolvimento.

Na criação de um novo negócio agregado a um novo serviço, exige-se total capacidade de análise dos riscos e possibilidades do empreendedor, buscando estratégias que atraiam e motivem as pessoas que serão seus futuros clientes. Para Erikson (2002), seguindo a linha das características empreendedoras, a criação de uma empresa bem-sucedida requer recursos tangíveis e intangíveis substanciais. Neste sentido, motivar e inserir um novo comportamento para um público-alvo, entra como recurso intangível e inovador que irá agregar valor ao produto oferecido.

Portanto, o presente trabalho se faz importante sob vários pontos de vista: sob a perspectiva do empreendedor, desenvolver um planejamento de um novo negócio permitirá ampliação de possibilidades profissionais, uma vez que ele poderá migrar da condição de empregado para empregador. Ainda, o empreendedor terá a oportunidade de oferecer um tipo de empreendimento diferente do que já convencionalmente existe no mercado. Aspectos de ganhos pessoais, como independência financeira, autonomia e maior engajamento na realização de um sonho são fatores que poderão elevar sua capacidade empreendedora. Sob a perspectiva do mercado, a proposta de um novo modelo de negócios de um empreendimento virtual no segmento de varejo de peças automotivas, favorecerá toda região, que vai poder contar com os novos serviços de maneira online. E sob o olhar econômico, o trabalho contribuirá favorecendo a criação de empresas estruturadas, com estudos de mercado prévio e que entrarão no mercado como nova alternativa para o público consumidor. Outros fatores positivos que podemos destacar estão relacionados à

praticidade em adquirir as peças de maneira online, e receber as possíveis dicas e tutoriais, acompanhado do produto, para a própria instalação, como uma opção.

Para compor esta problemática, o pesquisador realizou uma pesquisa básica prévia se colocando como cliente oculto, fazendo contato com empresas que oferecem produtos automotivos em geral. As empresas foram Fortgiro Autopeças e Auri Autopeças, localizadas na cidade de João Pessoa - PB. Com base nesses contatos prévios, observou-se que nenhuma empresa oferece o serviço de vendas online, seja por portal, site ou aplicativos, apesar de possuírem grandes estoques e catálogos bem definidos em seus sites, as empresas ofereciam apenas cadastro para retorno, e preenchimento de orçamentos, realizando vendas diretas, apenas por telefone.

Por fim, a criação ou desenvolvimento deste trabalho contribuirá no aprofundamento e na aplicação dos conceitos relacionados a empreendedorismo e a formatação/montagem do plano de negócios na abertura de um novo empreendimento online.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Propor um plano de negócios de um empreendimento virtual no segmento de varejo de peças automotivas na cidade de João Pessoa-PB.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudar o mercado de autopeças com base em informações sobre consumidores, fornecedores e concorrentes;
- Elaborar um modelo de negócios a partir da aplicação da metodologia baseada no *Model Business Canvas*;
- Propor um plano de negócios, contemplando a análise de viabilidade do negócio.

1.4 Estrutura do trabalho

O presente estudo está estruturado da seguinte forma: no capítulo inicial, a introdução, justificativa, problemática e objetivos são apresentados para orientar o leitor quanto às linhas gerais do trabalho. Sequencialmente, um capítulo conceitual relata alguns conceitos sobre empreendedorismo, *Model Business Canvas* e Planos de Negócios. Ainda, são descritas as escolhas metodológicas realizadas para fins de desenvolvimento do estudo. Após essas descrições, o trabalho discorre sobre os seus principais achados de pesquisa, através da análise e interpretação dos dados coletados e por fim, as considerações finais encerram o estudo discorrendo sobre reflexões, aspectos que promoveram o crescimento do pesquisador e o fortalecimento do tema empreendedorismo, incentivando empreendedores a buscarem formas estruturadas de planejarem sua jornada empreendedora.

2 ITINERÁRIO CONCENTUAL SOBRE EMPREENDEDORISMO E SEUS INSTRUMENTOS DE PLANEJAMENTO.

De acordo com muitos autores, observa-se que existe um leque de definições para o significado de empreendedorismo. Entende-se como empreendedorismo, o envolvimento de pessoas e processos que juntos transformam ideias em oportunidades de negócio, estando ligado diretamente à originalidade e à inovação (DORNELAS, 2008). Atualmente, existem muitos fatores que podem justificar os motivos desta terminologia estar em evidência, e tudo indica que continuará por um bom tempo. Oportunidade, inovação, economia ou crescimento econômico, são palavras que quase sempre estão presentes quando se fala em empreender. O empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando empregos e prosperidade. (DORNELAS, 2008).

Lenzi (2009, p.8) define empreendedorismo como o

[...] fenômeno de desenvolvimento econômico, social e comportamental que move os empreendedores no sentido de mudar situações comuns atuais com visão voltada para o futuro.

Para este autor, é preciso mudar de comportamento em situações adversas, e sair da zona de conforto atual, pensando no seu próprio futuro, utilizando o empreendedorismo como ferramenta principal para se chegar ao objetivo.

Para Mações (2017), empreendedorismo é também o processo de iniciar um negócio, obter os recursos necessários, assumir os riscos inerentes ao projeto e se beneficiar dos benefícios potenciais.

O segredo para entender a ação empreendedora é ser capaz de avaliar o nível de incerteza percebido em torno de uma oportunidade em potencial e a disposição do indivíduo de enfrentar essa incerteza. (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2014, p.6).

Ter ação empreendedora, aumenta as chances de sucesso nos negócios, minimiza riscos, e faz o indivíduo querer inovar a cada dia, encarando desafios e superando obstáculos apontados por fatores externos. É assumir um comportamento proativo diante dos questionamentos a serem respondidos no ambiente empresarial, criar algo novo, inesperado, ter um novo olhar, quebrar paradigmas, ser inovador (SEBRAE, 2016). Neste sentido, nota-se que todas essas qualidades são

extremamente necessárias para empreender, seja dentro da organização ou fora, ou no início de um novo negócio. Na percepção de Filion (2004), empreender é a ação pela qual se cria algo inovador com o intuito de gerar riqueza para indivíduos, gerando valor para a sociedade. Novamente, observa-se que o autor fala sobre “valor”, “inovação” e “sociedade”, deixando claro, que são consequências que geram resultados positivos e formam os pilares da ação empreendedora.

Independentemente de quais sejam as motivações que levem ao empreendedorismo, entende-se que o papel do empreendedor é fomentar o desenvolvimento de atividades que promovam mudanças na estrutura de um negócio e da sociedade, promovendo um desenvolvimento econômico que vai além de índices financeiros e econômicos, mas sim criar um ambiente de transformação para que a sociedade como um todo possa desfrutar de suas benesses (HISRICH e PETER, 2004).

Os pensamentos apresentados por Hisrich e Peter (2004) refletem a ideia de que o empreendedorismo, ou o fato de empreender algo, uma maneira de transformação positiva para o empreendedor e para sociedade, onde, o desenvolvimento econômico vem como consequência, e os sentimentos de realizações, impulsionam o negócio. Para Chiavenato (2004) espírito empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias.

Primordial no empreendedor é ser criativo, no mundo competitivo e robotizado, destacam-se a criação, inovação, cultura, etc. Assim, quando o empreendedor propõe mudanças inovadoras, além do produto, ou uma cultura que agregue valor, e que beneficie todos em seu redor, principalmente os mais próximos, ele está sendo extremamente criativo. O empreendedorismo se mostra como uma característica e um diferencial, presentes nos profissionais ligados à economia criativa (UNCTAD, 2010).

Portanto, entende-se que empreender de forma criativa não é uma atividade simples, pois precisa no mínimo de uma base formada por conhecimentos científicos, capital intelectual e cultural, capazes de impactar a sociedade positivamente, através de um empreendedorismo eficiente, criativo, inovador, sustentável, que transforme o ambiente social autossustentável, não focando apenas no lucro, mais no bem-estar social.

2.2 Instrumentos de planejamento de um negócio: *Model Business Canvas* e Plano de Negócios

2.2.1 Modelo de negócios: *Model Business Canvas*

O *Canvas* é definido como uma ferramenta visual, que ajuda a organizar as ideias e objetivos de maneira mais rápida, eficiente e, principalmente inovadora, entregando captura de valor, em um modelo de negócios, tanto na criação de uma empresa, quanto na reestruturação, o *Canvas* é capaz de simplificar todas as estratégias que a empresa tenha definido, quer seja com vendas, parcerias, marketing, estrutura, investimento, entre outras. De acordo com autores Osterwalder e Pigneur (2011), um Modelo de Negócios pode ser descrito com nove componentes básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Os nove componentes cobrem as quatro áreas principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Os nove componentes básicos estão expostos na Figura 2, que representa o quadro de modelo de negócios *Canvas*, através do quadro a visualização é clara e simples, facilitando o entendimento das informações presentes.

Figura 2 Estrutura do Quadro de Modelo de Negócios criado por Osterwalder



Fonte: Business Model Generation (2011, p. 44)

Osterwalder e Pigneur (2011) definem os 9 componentes básicos que compõem o *Canvas* ou “Quadro de Modelo de Negócios” descritos anteriormente como: Segmento de Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades-Chave, Parcerias Principais, Estrutura de Custo.

No primeiro componente, Segmento de Clientes, Osterwalder e Pigneur (2011) explanam a importância dos clientes para qualquer empreendimento. Após a definição de quais ou qual segmento seguir, um Modelo de Negócios será projetado de maneira eficiente compreendendo as necessidades do público-alvo.

Em relação ao componente Proposta de Valor, Osterwalder e Pigneur (2011) descrevem que são pacotes de benefícios agregado ao produto, que a empresa oferece aos clientes, podendo ser representada por ofertas inovadoras ou características adicionais, essa proposta tem como objetivo, resolver os problemas e satisfazer as necessidades do consumidor, fazendo com que escolham as empresas de sua preferência, uma combinação de elementos contribuem para criação de valor, segundo os autores, os valores podem ser quantitativos: preço e velocidade do serviço, e qualitativos: design, experiência do cliente.

De acordo com Osterwalder e Pigneur (2011), o componente Canais descreve como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de valor. Assim, conforme a Figura 3, os canais de comunicação funcionam como elo de ligação com outros componentes, além de exercerem diversas funções relacionadas à experiência dos clientes com a empresa.

Figura 3: Tipificação e etapas dos canais de comunicação

Tipos de Canais		Fases do Canal					
Particulares	Direto	Equipe de Venda	1. Conhecimento Como aumentamos o conhecimento sobre nossos produtos e serviços?	2. Avaliação Como ajudamos os clientes a avaliarem a proposta de Valor de nossa organização?	3. Compra Como permitimos aos clientes comprar produtos e serviços específicos?	4. Entrega Como entregamos uma Proposta de Valor aos clientes?	5. Pós-venda Como fornecemos apoio pós-venda aos clientes?
		Vendas na Web					
Parceiros	Indireto	Lojas Próprias					
		Lojas Parceiras					
		Atacado					

Fonte: Business Model Generation (2011, p. 27)

No componente Relacionamento com Clientes, os autores Osterwalder e Pigneur (2011) definem os tipos de relação que uma empresa estabelece com

segmentos de clientes específicos. Explicam ainda, que a relação deve ser clara e direta. No que diz respeito às motivações que guiam o relacionamento com clientes, estão descritas como: Conquista do cliente, retenção do cliente e ampliação das vendas.

Em relação ao componente Fontes de Receita, Osterwalder e Pigneur (2011) destacam que existem diversas formas de gerar fontes de receitas, explica também, que para gerar essas fontes dependem do sucesso de outro componente que é o segmento de clientes, os autores descrevem as maneiras de gerar rendas como: Venda de recursos, taxa de uso, taxa de assinatura, empréstimos/aluguéis/leasing, licenciamento, taxa de corretagem, anúncios. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), O componente Recursos Principais permite que uma empresa crie e ofereça sua proposta de valor, alcance de mercados, mantenha relacionamentos com os segmentos de cliente, e obtenha receita. Diferentes recursos principais são necessários dependendo do negócio. Os recursos principais podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, eles podem ser possuídos ou alugados pela empresa ou adquiridos de parceiros-chave.

Um dos componentes mais importantes do *Model Business Canvas* é Atividades-Chave pois interligam todos os outros componentes, a fim de fazer um modelo de negócios funcionar e obter sucesso, são classificadas como: Produção, Resolução de problemas, plataforma/rede. Osterwalder e Pigneur (2011), descrevem as atividades semelhantes aos recursos principais, no entanto, as atividades-chave são diretamente ligadas ao trabalho realizado pela empresa.

Segundo os autores Osterwalder e Pigneur (2011), o componente Parcerias Principais descrevem a rede de fornecedores e os parceiros que põem o modelo de negócios para funcionar. Estratégias realizadas com ajuda dos parceiros é fundamental para uma empresa obter sucesso, os autores classificam quatro tipos diferentes de parcerias capazes de ajudar a reduzir riscos, otimizar modelos e adquirir recursos, são eles: Aliança estratégicas entre não competidores, competição: parcerias estratégicas entre concorrentes, *joint ventures* para desenvolver novos negócios, relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

Estrutura de Custo é o último componente do *Model Business Canvas*, segundo os autores, Osterwalder e Pigneur (2011), este modelo descreve os custos mais importantes envolvidos na operação de um modelo de negócios específico. Alguns modelos de negócios priorizam a redução de custos, porém, existem modelos

que são menos direcionados para custos, tendo em vista a importância da proposta de valor.

Para compor um modelo de negócios através do *Model Business Canvas*, até aqui, viu-se a importância de cada componente e suas classificações, com base no desenvolvimento desse modelo, utilizando os elementos e conhecendo seus conceitos, é possível montar visualmente e estrategicamente a estrutura de um modelo de negócio, com objetivo de inovar na abertura ou melhorar um modelo de negócios ultrapassado.

2.2.2 Planos de negócios: um roteiro para orientar o processo empreendedor

Planejar, segundo Dornelas (2002), é um dos passos mais relevantes a ser realizado por um indivíduo que busca se arriscar no campo do empreendedorismo, pois o planejamento poderá delimitar os meios para que um empreendimento alcance o sucesso. Para Cândido (2020), os empreendedores brasileiros não possuem a cultura de planejar, são indivíduos que preferem agir, colocar o barco no mar, sem ao menos verificar a maré, se vai chover, se os ventos estão favoráveis, apenas se jogam, com a probabilidade enorme deste barco afundar.

Essa cultura, na maioria das vezes, vem do empreendedorismo por necessidade, tendo vista que no país, a maioria das pequenas empresas iniciam em momentos de crise, seja financeira ou por falta de oportunidade no mercado de trabalho, entre outros fatores.

A prática de planejar é vista sem nenhum valor, o que segundo Cândido (2020), não deve ser admitido, não servindo de justificativa para não realizar ao menos um planejamento antecipando os riscos, para a tomada de decisões mais conscientes. Para este autor planejar é necessário, pois evita a ocorrência de eventos indesejáveis, a otimização dos recursos e um direcionamento, proporcionando um desenvolvimento ordenado.

O SEBRAE (2020) apresenta o plano de negócios como uma ferramenta gerencial relevante para o empreendedor que deseja iniciar um empreendimento, ou até mesmo, aprimorar a gestão de um negócio já existente. É através dele que será possível obter informações detalhadas sobre o segmento, produtos, serviços, concorrência, fornecedores, pontos fortes e fracos e a viabilidade financeira do negócio pretendido.

Na percepção de Bernardi (2014), são muitos os motivos que justificam o desenvolvimento de um plano de negócios profissional e eficiente, seja ao iniciar um negócio, ou como uma prática contínua de gestão no desenvolvimento de uma empresa, sendo utilizado para revisar o modelo de negócio periodicamente, como também suporte para novas estratégias, criação e avaliação das premissas essenciais para o crescimento da organização.

Segundo Baggio (2013), o primeiro passo para elaborar um bom plano de negócios é sair em busca de informações a respeito do mercado, dos recursos necessários e da tecnologia necessária. O autor explana a importância do plano de negócios e como elaborar, ainda, explica também o motivo de muitos empreendedores não utilizarem essa ferramenta.

Sintetizando as impressões dos autores supracitados, obtêm-se suas principais contribuições sobre a importância de um plano de negócios, como demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1: Principais contribuições que os autores abordam sobre a importância de um plano de negócios:

Modelo proposto de Plano de Negócios pelo SEBRAE (2020)	Modelo proposto de Plano de Negócios pelo DORNELAS (2016)	Modelo proposto de Plano de Negócios pelo BAGGIO (2013)
Esboça as ideias ao iniciar um novo negócio	Verificar a viabilidade econômica de um conceito de negócio	Estudo de mercado
Ajuda nas estratégias com números aos empreendedores, na abertura de um novo negócio	Orientar o desenvolvimento das operações e estratégias	Define a importância da elaboração estratégica a fim buscar recursos financeiros
Auxilia a captação de recursos, sejam financeiros, humanos ou parcerias.	Captar recursos financeiros	Importância dos recursos tecnológicos
Facilita a comunicação entre sócios, funcionários, clientes, investidores, fornecedores e parceiros.	Transmitir confiabilidade	Auxilia na tomada de decisões

Norteia a expansão dos empreendimentos que já desenvolvem suas atividades.	Desenvolver e aprimorar a equipe de gestão	Facilita e valoriza a avaliação de desempenho na organização
--	--	--

Fonte: Elaboração própria (2021).

Elaborar um Plano de Negócios, não significa dizer que tudo vai dar certo, porém, se bem elaborado, as chances de sucesso aumentam significativamente, no Quadro 1, identificamos que os autores explanam a importância de se criar um Plano de Negócios seguindo os passos desenvolvidos por eles.

Decidir à hora de certa de desenvolver um plano de negócio depende do objetivo que se quer alcançar, da oportunidade que se pretende perseguir, ou ao redirecionamento estratégico que se queira dar à empresa, podendo ser idealizado na fase inicial da empresa ou em qualquer estágio de seu desenvolvimento (DORNELLAS, 2016).

O Plano de Negócios é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio (SEBRAE, 2013). No Quadro 2 é indicada a estrutura dos Planos de Negócios conforme três fontes de pesquisa importantes: SEBRAE, Dornelas (2016) e Baggio (2013):

Quadro 2: Principais tópicos abordados pelos autores no que diz respeito à estrutura de um Plano de Negócios

Modelo proposto de Plano de Negócios pelo SEBRAE	Modelo proposto de Plano de Negócios pelo DORNELLAS (2016)	Modelo proposto de Plano de Negócios pelo BAGGIO (2013)
<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário Executivo ● Análise de mercado ● Plano de Marketing ● Plano Operacional ● Plano Financeiro ● Construção de cenários ● Avaliação estratégica ● Avaliação do Plano de Negócio 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conceito do Negócio ● Mercado e Competidores ● Equipe de Gestão ● Produtos e Serviços ● Estrutura e Operação ● Marketing e Vendas ● Estratégia e Crescimento ● Finanças 	<ul style="list-style-type: none"> ● Capa ● Índice ● Sumário Executivo ● Caracterização da Empresa ● Planejamento Estratégico ● Análise de Mercado ● Plano de Marketing ● Plano Operacional ● Plano Financeiro ● Anexos

Fonte: Elaboração própria (2021).

Diante deste contexto, após análise e entendimento do significado, a finalidade e as etapas de construção que compõem o plano de negócios, decidiu-se utilizar o Plano de Negócios desenvolvido pelo SEBRAE (2013), para elaboração deste trabalho, por ser uma organização voltada para o estímulo ao empreendedorismo no Brasil e por ter uma estrutura que aborda os principais tópicos da estrutura conforme os outros autores estudados.

3 METODOLOGIA

Segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 15), a pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui como um caminho para se conhecer a realidade”. Neste sentido, para fins de realização da presente pesquisa foram necessários a definição de estratégias para realização do trabalho. Neste sentido, os aspectos metodológicos utilizados para o alcance dos escopos da pesquisa tiveram como parâmetros os objetivos propostos pelo estudo e a questão de pesquisa norteadora do trabalho.

3.1 Caracterização da pesquisa

No que diz respeito à classificação da presente pesquisa, considera-se que a pesquisa de campo é a mais adequada para o estudo, tendo em vista que mesmo se tratando de proposição de modelos e planos e de negócios a pesquisa realizou um estudo de campo para conhecer a opinião das pessoas sobre o seu comportamento de consumo frente à proposta do modelo de negócios de uma empresa virtual de comercialização de peças para veículos automotores. Segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 83), a pesquisa de campo é “aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta”. Ainda, o presente estudo também é classificado como sendo uma pesquisa aplicada considerando que “caracteriza-se pelo seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade” (Marconi, Lakatos, 2007, p. 20).

No tocante à abordagem utilizada, a pesquisa é do tipo qualitativa e quantitativa. Qualitativa porque “os métodos qualitativos são aqueles nos quais é importante a interpretação por parte do pesquisador com suas opiniões sobre o fenômeno em estudo” (PEREIRA et;.al., 2018, p. 67), e quantitativa por ter feito uso de dados quantitativos para descrever os dados relacionados ao público consumidor pesquisado. Para Prodanov (2013), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser mensurável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Ainda de acordo com Prodanov (2013, p.70), na

abordagem qualitativa "a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo".

Quanto ao tipo de pesquisa, considera-se que o presente estudo é uma pesquisa descritiva. "A pesquisa descritiva busca especificar propriedades e características importantes de qualquer fenômeno que se analise." (SAMPIERE; COLLADO; LÚCIO, 2006, p. 102). Ainda, considera-se um estudo de caso, por ser "uma descrição e análise o mais detalhada possível de algum caso que apresente alguma particularidade que o torna especial" (PEREIRA, et. al, 2018, p. 64).

3.2 Universo, Amostragem e Amostra

Marconi e Lakatos (2007, p. 41) conceituam universo como "conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum". Sobre as informações que tratam sobre o universo da pesquisa, o estudo considerou que seria complexo alcançar todo o universo da pesquisa, que caracteriza-se pelas pessoas físicas e jurídicas que demandam serviços de manutenção veicular. Considerando esta realidade, a pesquisa optou por fazer uso de parcela deste universo que caracterizou a amostragem não probabilística e por acessibilidade, onde 64 pessoas estiveram disponíveis para participar do estudo, sendo todas elas residentes no município de João Pessoa - PB.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Para o alcance das informações necessárias para a realização deste estudo, foi utilizado um questionário como instrumento de coleta de dados (ver apêndice x). O instrumento de coleta apresenta uma estrutura contendo 14 (quatorze) questões, sendo 13 (treze) fechadas e 1 (uma) aberta, que permitem conhecer o perfil e o comportamento dos possíveis consumidores de autopeças na região onde a empresa irá prestar seus serviços.

Em relação aos dados quantitativos, foram tabulados e representados por gráficos gerados pelo *Google Forms*, sendo um mecanismo de representação das informações alcançadas para fins de realização da pesquisa.

Em relação às técnicas empregadas para análise de dados, a pesquisa fez uso dos seguintes instrumentos de pesquisa: Observação e aplicação de Questionários. Segundo Minayo et al (2009, p. 70), “

[...] a atividade de observação tem também um sentido prático. Ela permite ao pesquisador ficar mais livre de julgamentos, uma vez que não o torna, necessariamente, prisioneiro de um instrumento rígido de coleta de dados ou de hipóteses testadas antes, e não durante o processo de pesquisa.

Já os questionários foram elaborados na plataforma *Google Forms*, utilizando-se de escalas de múltipla escolha para que o respondente pudesse optar por uma única alternativa, sendo um instrumento que gerou dados quantitativos e qualitativos para a pesquisa.

A aplicação do questionário se deu de forma individual por meio da ferramenta online *Google Docs.*, sendo esta utilizada por ser de fácil e rápido acesso. O roteiro da pesquisa está disposto no Apêndice x.

3.4 Perspectiva de análise de dados

Em relação às escolhas metodológicas para análise dos dados, a pesquisa optou por análise quantitativa e qualitativa. No que diz respeito aos dados quantitativos, os dados foram tabulados e representados por gráficos gerados automaticamente pelo *Google Forms*, através de análise automática realizada pelo sistema através da estatística descritiva simples. Já os dados qualitativos foram realizados observando a descrição das informações alcançadas através da elaboração do *Canvas*, utilizando-se do *Model Business Canvas* e do Roteiro de Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE (2013).

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa apresentará, a partir dos dados obtidos para o estudo, os resultados alcançados a partir dos objetivos de pesquisa traçados. Neste sentido, apresentam-se os principais achados da pesquisa que fundamentaram a proposição de um plano de negócios de um empreendimento virtual no segmento de varejo de peças automotivas no município de João Pessoa-PB.

4.1 Estudo do mercado de autopeças: levantamento de informações sobre consumidores, fornecedores e concorrentes.

A aplicação do questionário se deu de forma individual a possíveis consumidores de peças automotivas, por meio da ferramenta online *Google Docs.*, sendo esta utilizada por ser de fácil e rápido acesso.

No tocante ao estudo sobre concorrentes e fornecedores, a busca de informações ocorreu com base na atuação profissional do pesquisador, que atua no mercado e possui relacionamento com concorrentes e fornecedores do segmento.

A seguir apresentam-se os resultados alcançados sobre as informações dos consumidores, concorrentes e fornecedores.

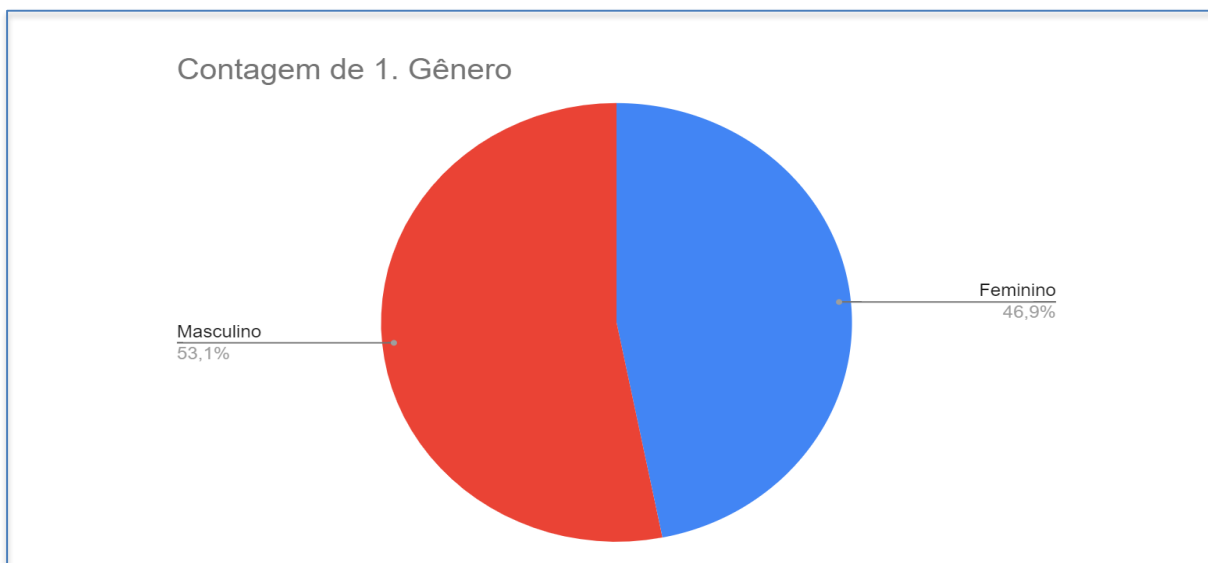
4.1.1 Levantamento de informações sobre os consumidores

Em relação aos dados coletados através das respostas dos possíveis consumidores, foram elaborados gráficos por meio das técnicas da Estatística Descritiva, as quais permitem caracterizar a amostra estudada em função das variáveis selecionadas, possibilitando a interpretação e compreensão dos dados.

Participaram deste estudo 64 pessoas, todas elas pertencentes ao Município de João Pessoa - PB. Nesse tópico são mostrados os resultados obtidos com a aplicação do questionário, para isto os dados são apresentados de forma a responder os objetivos geral e específicos deste trabalho. Dessa forma, foram questionadas as seguintes variáveis.

No Gráfico 1 é apresentado o gênero dos consumidores respondentes.

Gráfico 1: Gênero dos consumidores



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No que se refere ao gênero dos consumidores, nota-se que o masculino tem um percentual maior de 53,1% enquanto o feminino com percentual de 46,9%, uma diferença relativamente pequena, tendo em vista que esse tipo de mercado possui uma ampla resistência masculina.

No Gráfico 2 observa-se a variável idade dos consumidores.

Gráfico 2: Idade dos consumidores

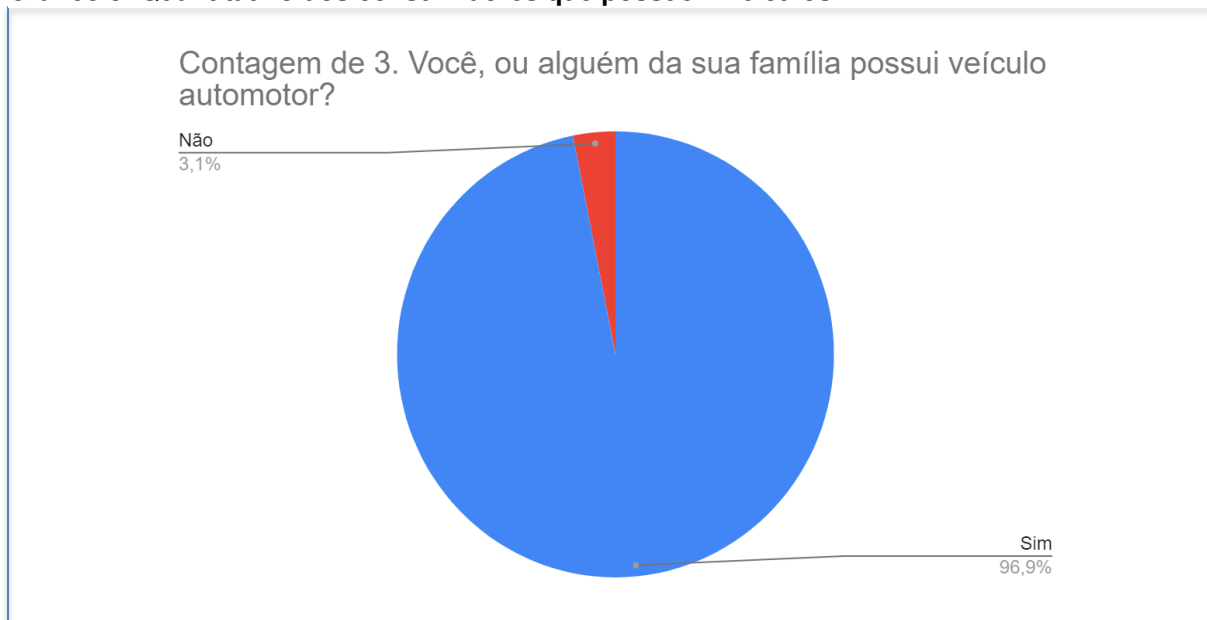


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação a faixa de idade dos consumidores, verificou-se que 84,4% dos consumidores nasceram entre 1980 e 1999, com 10,9% estão entre 1960 e 1979, e apresentando apenas 4,7% estão a partir do ano 2000, uma diferença significativa.

No Gráfico 3 é mostrado as a porcentagem dos consumidores que possuem veículos.

Gráfico 3: Quantitativo dos consumidores que possuem veículos

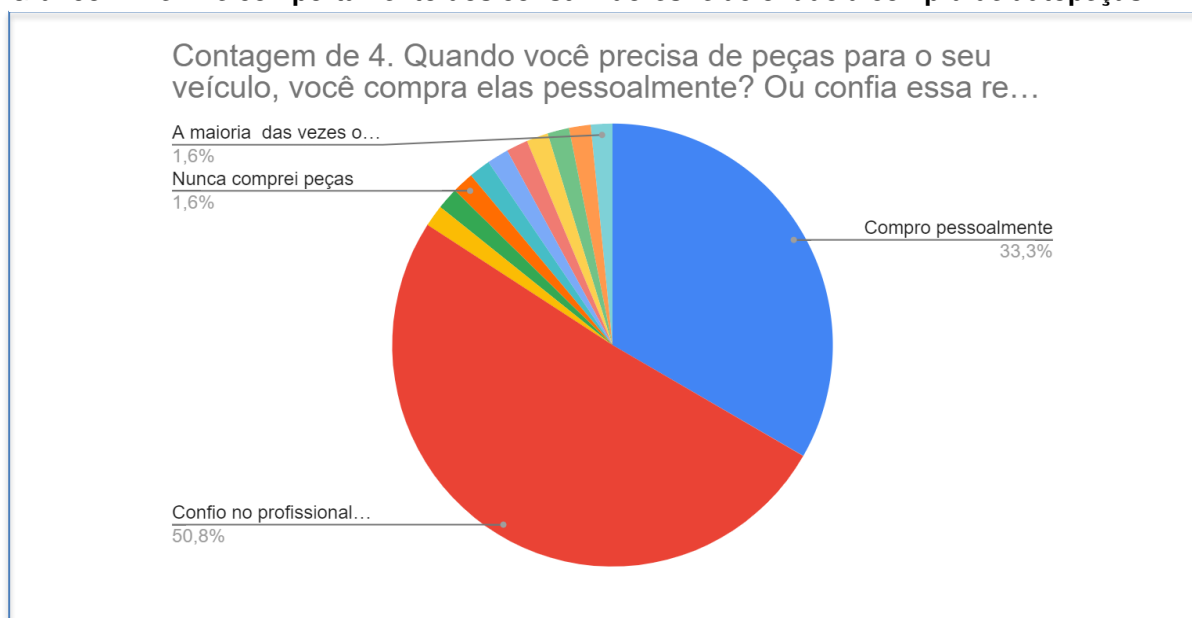


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com o Gráfico 3, relacionado aos consumidores diretos, ou seja, os que possuem automóveis, as respostas deixam claro, que o direcionamento da pesquisa foi eficiente, pois 96,9% dos entrevistados (62) no total, responderam que sim, e apenas 3,1% ou seja, (2) responderam que não possuem.

No Gráfico 4 é exposto as respostas dos consumidores relacionado a aquisição de peças automotivas.

Gráfico 4: Perfil e comportamento dos consumidores relacionado a compra de autopeças

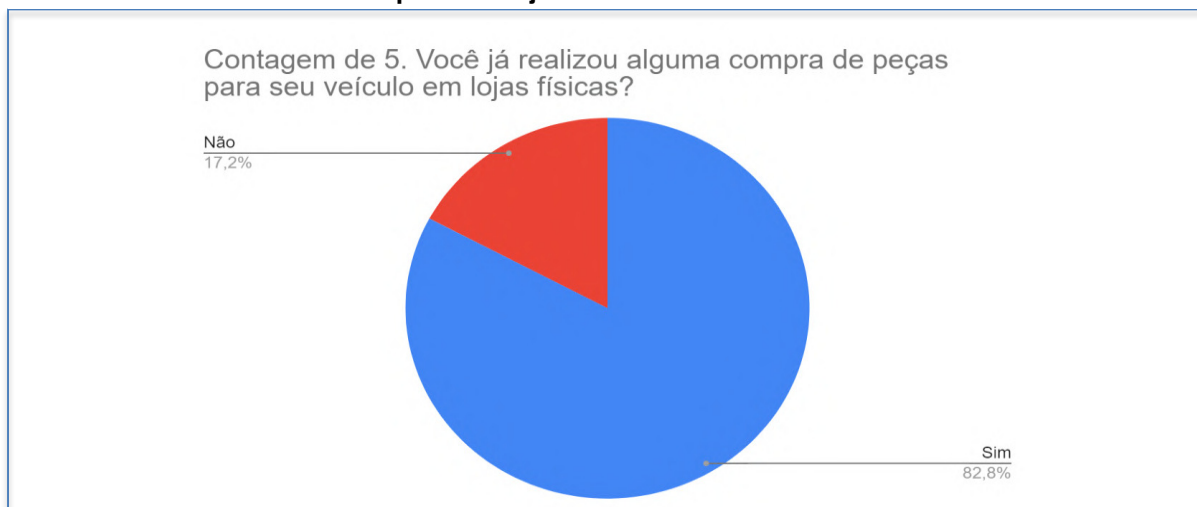


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação ao comportamento dos consumidores, no que diz respeito a compra de peças, destacamos que mais da metade dos consumidores respondentes, que corresponde a 50,8% responderam que confiam no profissional que compra a peça, e realiza o serviço de substituição no veículo, enquanto 33,3% afirmaram que costumam comprar as peças pessoalmente, os demais não passaram de 1,6%, isso demonstra que o fator comodidade ainda é um fator determinante quando se fala em vendas de peças automotivas.

O Gráfico 5, demonstra o quantitativo de compras em lojas físicas pelos clientes.

Gráfico 5: Quantitativo de compras em lojas físicas

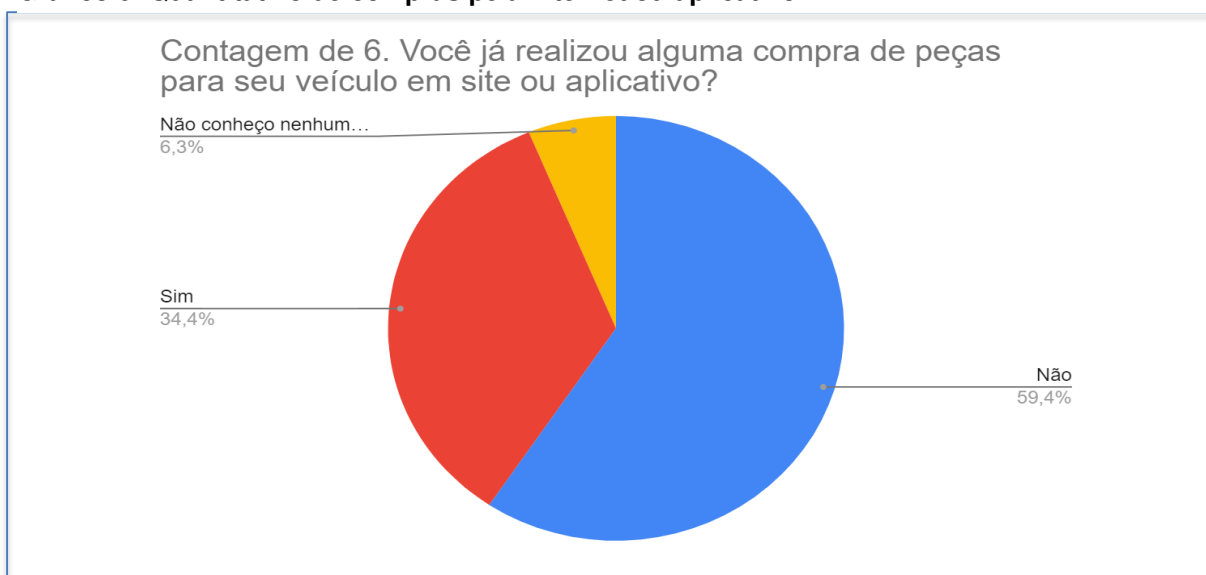


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com a pesquisa 82,8% dos consumidores entrevistados, já compraram em lojas físicas, e 17,2% não compraram, observa-se que as lojas físicas ainda são opções preferidas, isso pode ser em decorrência do baixo número de lojas virtuais, mas não há uma certeza.

O Gráfico 6, demonstra o quantitativo de clientes que costumam comprar por sites ou aplicativos.

Gráfico 6: Quantitativo de compras pela internet ou aplicativo

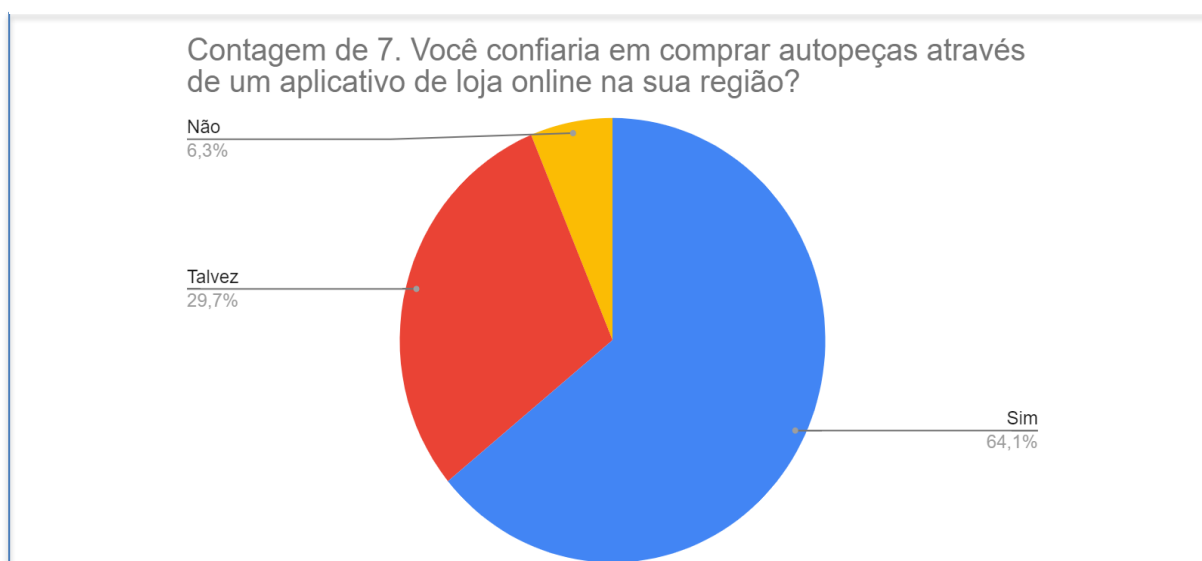


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No que tange o objetivo específico, sobre a viabilidade de abertura de uma loja de autopeças online, o Gráfico 6, é possível verificar que 59,4% dos consumidores nunca realizaram compras de peças de maneira online, enquanto 34,4% responderam sim, e, 6,3% não conhecem nenhuma loja ou aplicativo que ofereçam o serviço, dessa forma, esse resultado pode estimular o empreendedorismo nesta área, além de demonstrar que existe sim, uma necessidade desse tipo de empresas na região.

O Gráfico 7, demonstra o comportamento dos clientes em relação a confiabilidade em adquirir peças em lojas virtuais localizadas no Município de João Pessoa –PB.

Gráfico 7: Perfil dos consumidores

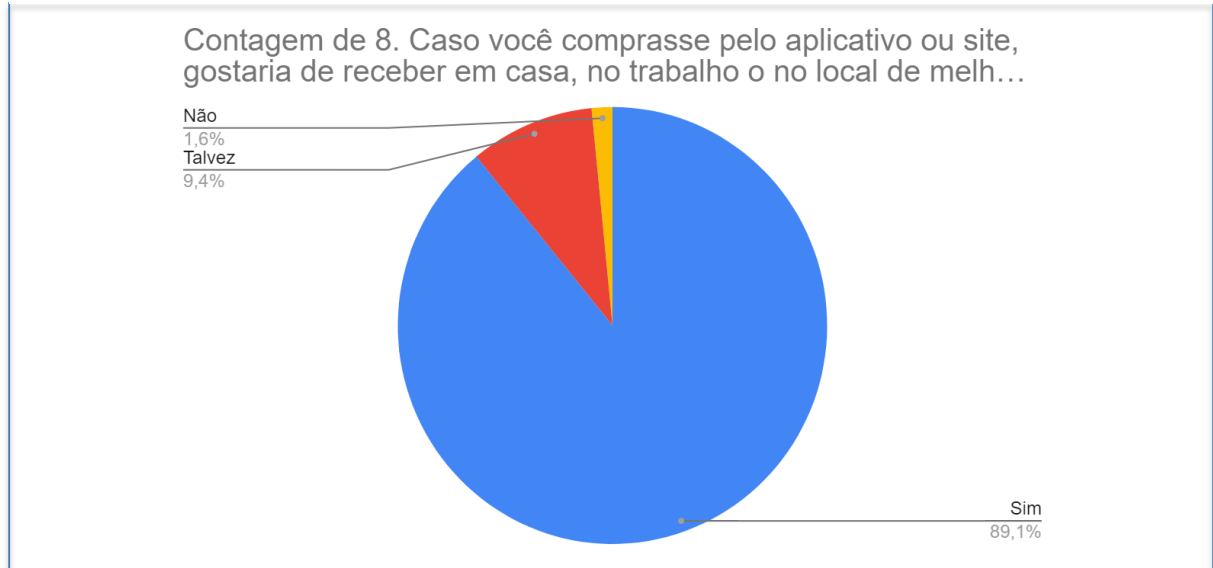


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Prosseguindo atender ainda a esse objetivo específico, os consumidores ao serem questionados sobre a confiabilidade de comprar através de um aplicativo de loja online local, conforme pode ser vislumbrado no Gráfico 7, 64,1% responderam que sim, e 29,7% responderam talvez, apenas 6,3% disseram não, esse pensamento vai de encontro a visão empreendedora de atuar neste mercado online focando na região.

O Gráfico 8 demonstra o comportamento dos clientes relacionado ao serviço de delivery de autopeças.

Gráfico 8: Sobre o perfil de comportamento relacionado ao delivery

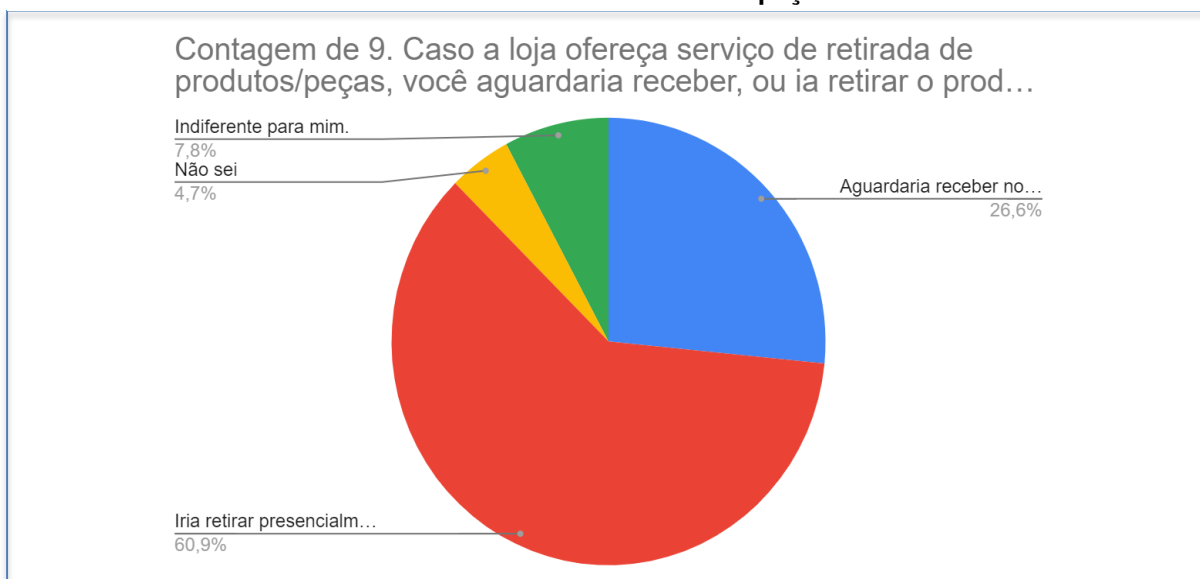


Fonte: Dados pesquisa (2021).

Em relação ao serviço de delivery, correlacionado também com objetivo específico, conforme demonstrado no Gráfico 8, 89,1% dos consumidores preferem utilizar este serviço, e 9,4% responderam que talvez, e apenas 1,6% que corresponde a (1) uma pessoa disse que não, possibilitando o entendimento de que a questão “delivery” de peças é um diferencial para o empreendimento.

O Gráfico 9 aponta o comportamento dos consumidores em relação a retirada de peças em lojas físicas ou depósitos.

Gráfico 9: Perfil dos consumidores relacionado retirada de peças



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com Gráfico 9, sobre o serviço de retirada de peças, 60,9% dos entrevistados responderam que iriam retirar as peças no local indicado, 26,6% disseram que aguardariam o delivery, 7,8% responderam que são indiferentes em relação ao serviço de retirada, e, 4,7% não sabem, isso indica que é interessante que o empreendimento mesmo sendo online, possua um espaço físico para atender serviços de retirada.

O Gráfico 10 exibe os dados sobre o comportamento dos clientes em relação ao hábito de pesquisar preços das peças.

Gráfico 10: Sobre o hábito de pesquisar preços de peças



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação ao comportamento dos consumidores em pesquisa de preços de autopeças, constatou-se que 46,9% dos consumidores responderam que sempre pesquisam, enquanto 28,1% responderam que pesquisam ocasionalmente, 14,1% responderam que nunca pesquisa, e 10,9% só pesquisam as vezes, ou seja, a maioria dos consumidores sempre pesquisam os preços antes de comprar, dessa maneira, verificou-se que utilizar estratégias de preços torna-se um diferencial para uma loja que está iniciando no mercado.

No Gráfico 11, constata-se o grau de importância em relação a qualidade das peças para os clientes.

Gráfico 11: Qualidade das peças

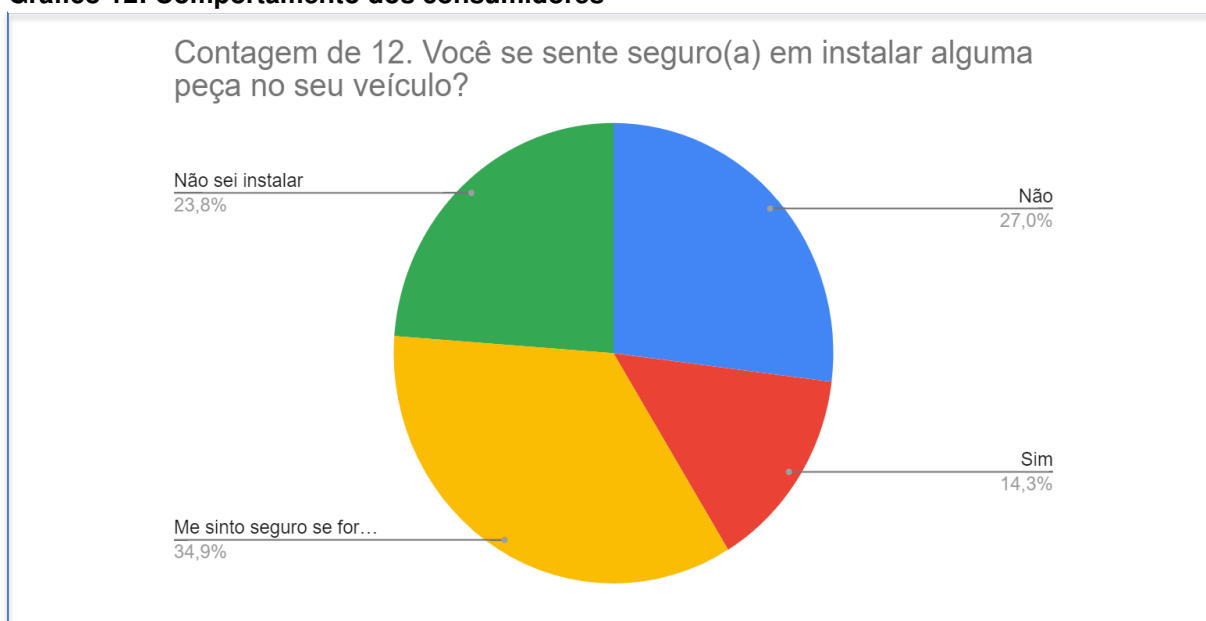


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com Gráfico 11, 50% dos consumidores afirmaram que independentemente do valor, só adquirem peças originais, enquanto 21,9% colocam peças similares, 14,1% responderam que não conhecem marcas, essa característica demonstra que é importante que a empresa invista em um estoque variado de peças originais e similares, para atender todos os consumidores.

O Gráfico 12 demonstra o comportamento dos clientes relacionado segurança na instalação de alguma peça no seu veículo.

Gráfico 12: Comportamento dos consumidores

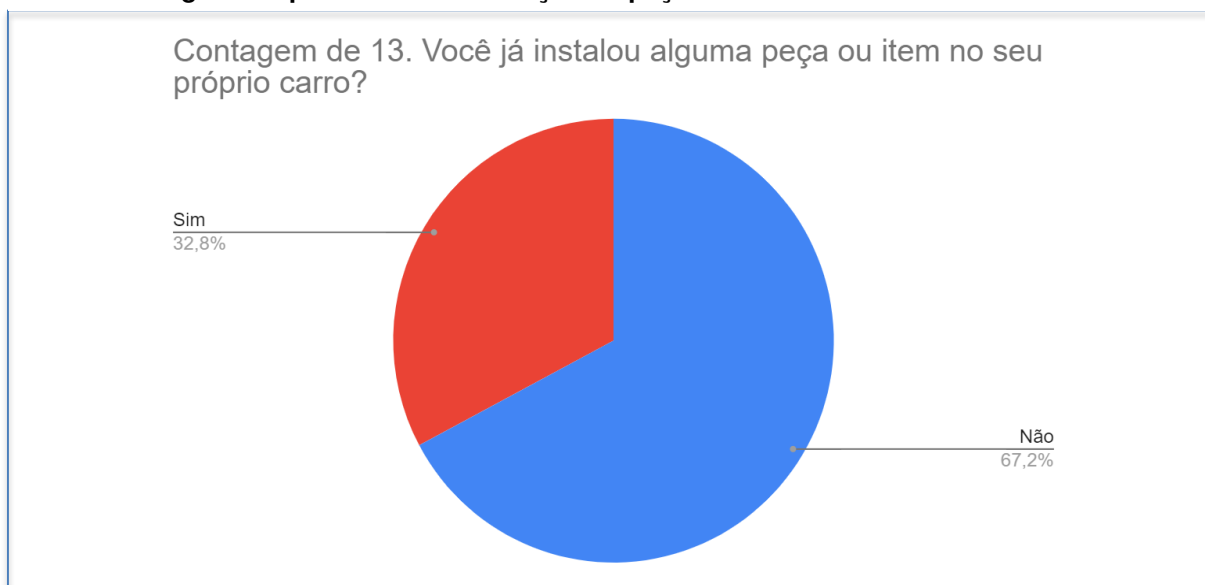


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

De acordo com o Gráfico 12, que engloba o comportamento dos consumidores, apuramos que 34,9% responderam que instalam peças simples em seus veículos, enquanto 27% disseram que simplesmente não instalam, 23,8% não sabem instalar, esse resultado indica que a empresa pode utilizar estratégias que estimulem os consumidores a instalarem as peças simples em seus veículos, diminuindo assim, os custos de mão-de-obra, e, conseqüentemente o valor final da peça será menor e mais atraente, agregando valor.

O Gráfico 13 constata o quantitativo de clientes que já tiveram ou não, a experiência de instalar alguma peça em seu veículo.

Gráfico 13: Alguma experiência na instalação de peças



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação ao comportamento dos clientes quando questionados se já substituíram ou instalaram alguma peça em seus veículos, 67,2% disseram que não, e 32,8% responderam sim, esse resultado indica que mesmo sendo uma peça simples, os clientes não têm hábito, nem se arriscam em trocar, preferindo a comodidade do profissional.

O Quadro 13 demonstra as peças instaladas por clientes que responderam sim na pergunta anterior.

Quadro 3: Tipo de peças substituídas pelos consumidores participantes

• Uma lanterna de placa
• Lâmpadas
• Limpador de para-brisas
• Lâmpada de farol,
• Cabo, filtro e troca de óleo, filtro de ar
• Acessório
• Filtro de ar, filtro de óleo

<ul style="list-style-type: none"> • Reservatório de água
<ul style="list-style-type: none"> • Kit neblina, lâmpadas dos faróis... coisas básicas
<ul style="list-style-type: none"> • Correia, mangueira etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Farol, lâmpadas, acessórios.
<ul style="list-style-type: none"> • Filtro de ar, filtro de combustível, filtro de ar da cabine, cabo de embreagem
<ul style="list-style-type: none"> • Peças de reposição por desgaste/queima.
<ul style="list-style-type: none"> • Amortecedor, molas, motor, faróis , já fiz um
<ul style="list-style-type: none"> • Acessórios, pneus, freio, fusível, lâmpadas...
<ul style="list-style-type: none"> • Acessórios
<ul style="list-style-type: none"> • Fusíveis.
<ul style="list-style-type: none"> • Lâmpadas, retrovisor, pneu
<ul style="list-style-type: none"> • O estepe que fica pendurado na traseira do carro.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por fim, na questão aberta nº 14, que complementou a questão 13º, em relação a experiência de terem instalado alguma peça ou item em seu veículo, apenas 22 dos 64 dos respondentes afirmaram já ter instalado, ainda, de acordo com as respostas no Quadro 3, sobre as peças ou itens mencionados, verificou-se que a grande maioria são simples de substituir, um exemplo de resposta foi o “limpador de para-brisas”, onde a substituição é rápida e simples, como esperado, a maioria dos consumidores respondentes nunca instalou, dessa forma, um dos objetivos de promover e incentivar esse tipo de comportamento a seus consumidores é extremamente viável para o empreendimento.

O resultado do questionário com perguntas fechadas e abertas, mostrou como se comportam os atuais consumidores de peças automotivas do Município de João Pessoa-PB, é notório o pouco conhecimento dos consumidores em relação a aquisição de peças de forma online, e a insegurança na instalação dos itens, vale ressaltar também, que a inexistência de sites e aplicativos locais que forneçam esse tipo de serviço, ajudam a incentivar o empreendedorismo nesta área.

4.1.2 Levantamento de informações sobre os fornecedores

Existem vários fatores que influenciam no processo de seleção dos fornecedores, os principais são: Capacidade produtiva, confiabilidade, pós-venda, localização e preço. Atualmente, a quantidade de fornecedores de peças automotivas localizados na região de João Pessoa - PB é considerável, as principais distribuidoras que podem atender o empreendimento fornecendo peças automotivas são: Automotiva SA, FortGiro, Peça Fácil Distribuidora, Eletroparts Distribuidoras de Autopeças, todas elas localizadas na região. As principais peças fornecidas estão descritas no Quadro 4.

Quadro 4: Levantamento das principais peças

LANTERNAS	FARÓIS	PÁRA-CHOQUES	CAPÔS	PORTAS
RETROVISORES	FARÓIS DE MILHA	MAÇANETAS	LIMPADORES DE PARA-BRISAS	AMORTECEDORES
RESERVATÓRIOS	CORREIAS	VOLANTE	LÂMPADAS	RADIADORES
PARÁ-BRISAS	FILTROS	MANGUEIRAS	CABOS	ÓLEOS PARA MOTOR
CALOTAS	CAIXA DE DIREÇÃO	ACESSÓRIOS	EMBLEMAS	AIRBAGS
PASTILHAS DE FREIO	LONA DE FREIOS	RODAS	PÁRA-LAMAS	CÂMBIOS

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.1.3 Levantamento de informações sobre os concorrentes

Conforme realização de estudos através de pesquisas no GOOGLE, consultas, observação do mercado local, não foi possível encontrar nenhuma empresa de vendas de peças para veículos que tivesse o modelo de negócios baseado no relacionamento com o cliente de forma virtual.

De toda forma, constatou-se que existem empresas que indiretamente podem ser concorrentes de uma loja virtual de peças automotivas, por terem modelos de

negócios tradicionais e de vendas físicas, Auri Autopeças, Baratão das Peças, Antônio Autopeças, Barbosa Autopeças, as peças são comercializadas com preços idênticos.

De acordo com a pesquisa analisou-se os pontos fortes e fracos dos possíveis concorrentes.

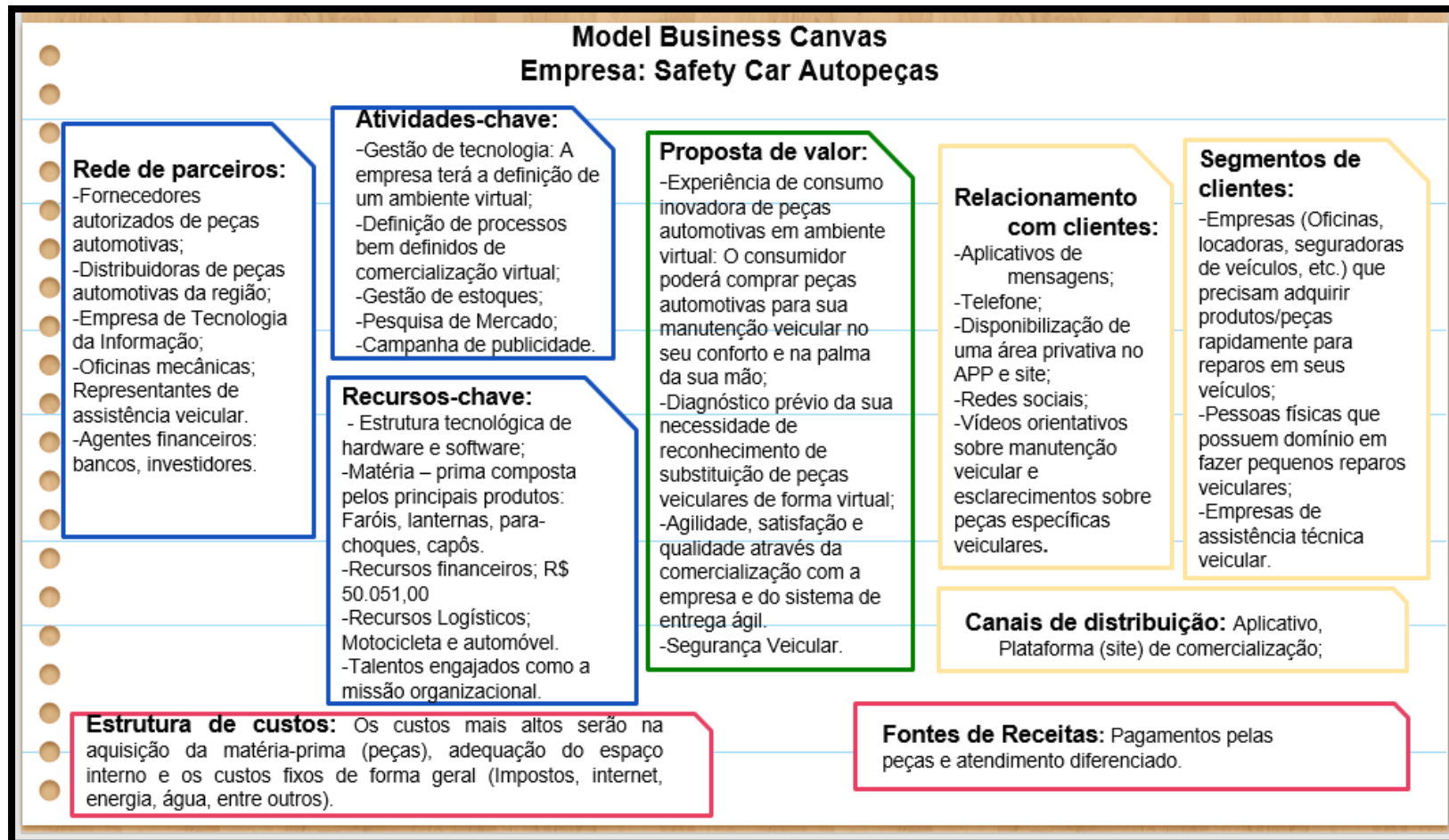
- Pontos fortes dos concorrentes: Possuem maior estoque, melhor localização, e, longa experiência no mercado de autopeças, com isso, podem oferecer uma política de preços bastante atraente.
- Pontos fracos: Serviços de vendas online deficiente ou inexistentes, nos casos em que ofertam o delivery, as taxas cobradas acabam impactando no valor das peças.

Vale salientar que não foi visto, com base nos estudos realizados, fornecedor especializado em autopeças através de lojas virtuais. Os fornecedores existentes são empresas que divulgam os seus produtos através do Mercado Livre, e que não possuem uma estrutura própria de comercialização virtual.

4.2 Elaboração de um modelo de negócios a partir da aplicação da metodologia baseada no *Model Business Canvas*

Com base no estudo realizado sobre os consumidores, fornecedores e concorrentes, a presente pesquisa apresenta um modelo de negócios da loja Safety Car Autopeças com base no *Model Business Canvas*, apresentando um plano diagramado no Quadro 5, das principais estratégias que o negócio poderá adotar para ser implementado no mercado.

Quadro 5: Modelo de negócios com base no *Model Business Canvas*.



Fonte: Elaboração própria (2021).

4.3 Proposição de um plano de negócios estruturado, contemplando a análise de viabilidade do negócio.

A partir deste momento, com base no roteiro de Plano de Negócios proposto pelo SEBRAE, será apresentado o Plano de Negócios da Empresa Safety Car Autopeças, como um dos objetivos específicos deste estudo.

PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA SAFETY CAR AUTOPEÇAS

1 Sumário Executivo

A Safety Car é uma solução em comercialização de peças automotivas que surge como uma alternativa ao consumidor que deseja qualidade, certificação de procedência, conforto e rapidez ao adquirir produtos veiculares. Trata-se de um novo projeto no comércio de peças automotivas através de um canal de relacionamento virtual, com a finalidade de vender peças automotivas *online* e oferecendo serviços de entrega ao cliente e retirada em ponto físico, caso seja desejo do cliente.

O projeto, idealizado por um único empreendedor, é motivado por sua experiência no mercado veicular e pela necessidade, sentida a partir da sua atuação profissional no segmento, de ter um canal virtual para o consumo de tais produtos veiculares.

O projeto proposto tem uma visão inclusiva, objetivando o relacionamento com públicos de todas as classes sociais que possuem a necessidade de consumir peças veiculares. Ainda, tem uma proposta educativa quanto à manutenção do veículo, visando desempenhar um papel de conscientização sobre a importância da manutenção veicular para fins de proporcionar maior durabilidade ao bem, e incentivar o uso de um veículo de forma respeitosa com o meio ambiente, uma vez que o veículo com sua manutenção atualizada irá gerar menos resíduos ao meio ambiente.

Como dito anteriormente, a empresa iniciará suas operações como Microempreendedor Individual, dessa forma estará amparada pelos benefícios previdenciários, entre outros. Neste perfil jurídico não terá sócios, e opta-se por esta modalidade de formalização para iniciar o empreendimento, ciente da necessidade de migrar para outra modalidade jurídica conforme o empreendimento alcance bons resultados.

No que diz respeito aos resultados financeiros projetados, a análise financeira do empreendimento aponta para um investimento inicial de R\$ 50.051,00, bem como, um índice de lucratividade de 4% sobre o valor da receita anual, o que mostra que o negócio, financeiramente, demonstra bom desempenho para receber tal investimento.

1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Com uma visão empreendedora e, diante do momento atual pelo qual o mundo vem passando devido a pandemia, decidimos montar/desenvolver um projeto com foco em vendas de peças automotivas nas modalidades online, delivery e retirada, aumentando assim, as opções dos clientes daquela região, em comprar seus produtos sem sair de casa. Para desenvolver o projeto, que a princípio terá formalização MEI, é necessário a colaboração das consultoras envolvidas, para realização das atividades definidas nas áreas específicas do projeto.

Em relação ao investimento inicial, que é de R\$ 50.051,00. Sabe-se que será maior na aquisição dos produtos (peças), tendo em vista que o local já existe e, precisa apenas de uma adequação do espaço interno e externo para realização das atividades, os valores estipulados encontram-se no planejamento financeiro, que será anexado junto com o plano de negócios.

1.1 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Tabela 1: Perfil do empreendedor

Nome	Formação	Função
Lauro César da Silva Lima	Técnico em Mecânica Graduando em Administração	Gestão operacional e administrativo da empresa

Fonte: Elaboração própria (2021).

1.3 Dados do empreendimento

Razão Social: Safety Car Autopeças

Enquadramento jurídico: MEI – Microempreendedor Individual.

1.4 Missão da empresa

Empreender no setor de peças automotivas é olhar para a história do automóvel. Desde o surgimento do automóvel, o crescimento do setor de autopeças tem tomado proporções significativas, não somente na área de produção de peças novas, mas também na área de reposição de peças automotivas. (SEBRAE, 2020)

Missão: Proporcionar uma experiência de consumo de autopeças através do ambiente virtual, com conforto, agilidade e que solucione as necessidades dos nossos clientes.

Visão: Se tornar uma empresa reconhecida nacionalmente, por vender as melhores peças automotivas do mercado, através de diversas plataformas.

Valores: Inovação, Honestidade, Liderança, Diferencial, Conhecimento, Inclusão, Humildade, Respeito.

1.5 Setores de atividades

Comércio e Serviços

1.6 Forma jurídica

MEI - Microempreendedor Individual.

1.7 Enquadramento tributário

DAS - Documento de Arrecadação do Simples Nacional (sofre reajuste anual de acordo com o salário mínimo) o valor atualizado está em R\$ 61,00;

1.8 Capital social

Investimentos Financeiros Iniciais no total de R\$ 50.051,00

1.9 Fonte de recursos

Recursos próprios e crédito em Instituições Financeiras

2 Análise de mercado

A venda de peças automotivas corresponde a um mercado bastante consolidado, com muitas empresas, porém, a maioria das empresas desse ramo estão

concentradas numa mesma região, deixando as demais regiões descobertas desse serviço, além disso, não oferecem os serviços primordiais e que estão em alta no mercado atual, que são, os de vendas online, e delivery. Outro diferencial a ser implantado, é a criação de um aplicativo para as vendas, com um catálogo de peças sempre atualizado, fazendo com que o cliente possa escolher como quer comprar e as formas de pagamento, direto no seu smartphone ou computador, sem sair de casa.

O principal desafio é tornar a cultura da transformação digital uma realidade nas empresas de peças automotivas. O setor ainda não percebeu que a tecnologia é um aliado para gestão de negócios e aumento da produtividade (SEBRAE, 2020).

2.1 Análise do Setor

Conforme pesquisa do Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças), o setor registrou uma alta de 7,8% no acumulado de janeiro a setembro de 2019. O crescimento do setor de peças automotivas continua sendo puxado pelas vendas das montadoras, que subiram 11,3% se comparado ao ano anterior. Já no segmento de reposição a alta foi de 6,55%. O cenário de veículos usados teve um leve aumento de 2,1%, no acumulado até outubro de 2019, de acordo com dados divulgados pela Fenabrave.

Com aumento significativo da frota veicular na cidade nos últimos anos, a procura por esse tipo de serviço vem aumentando gradativamente, além de ser um lugar procurado pelos clientes tanto em situações emergenciais, ou quando há a necessidade de conserto ou manutenções. A loja também irá contar com uma linha de equipamentos e acessórios para personalização dos veículos automotores. Em relação às empresas existentes, nota-se que há um domínio grande das empresas que realizam vendas diretas em espaços físicos, por outro lado, observou-se que as mesmas lojas não oferecem o serviço de vendas online, abrindo assim, espaço para um novo negócio, e novos serviços para os clientes poderem escolher.

Em relação ao mercado online a níveis regionais e nacionais, é possível observar que existem poucas lojas de autopeças online no país, ainda, percebe-se também, que além de poucas opções desse tipo de serviço para o consumidor, o delivery e retirada de produtos, também são inexistentes. Alguns dos fatores que podem ajudar a explicar a falta deste tipo de serviço em grandes regiões, baseia-se

no que se pode classificar como um tipo de cultura do consumidor em adquirir as peças apenas em lojas físicas, muitos alegam questões de segurança, outros possuem pouca informação, entre outros motivos. Este tipo de comportamento impacta negativamente tanto na abertura de novas empresas, quanto no desenvolvimento das empresas já existentes, e que trabalham no mercado de autopeças.

2.2 O Mercado Potencial

O mercado de vendas online e delivery vem crescendo muito no país e no mundo devido a pandemia que o mundo vêm passando. Segundo o portal do SEBRAE (2020), o setor apresenta picos sazonais especialmente em vésperas de feriados e no período anterior às férias escolares, nos quais muitas famílias utilizam seus veículos para se deslocarem aos destinos escolhidos. O SEBRAE ainda alerta que, para quem está iniciando neste segmento, precisa estar de olho na internet, pois as vendas online estão aumentando ano após ano. O empreendedor deve considerar a possibilidade de levar seu negócio de peças automotivas para além da loja física, investindo num e-commerce. Um website simples e bem estruturado poderá aumentar o lucro, além de expandir os canais de vendas a forma de chegar até seus clientes.

2.3 Estudo dos clientes

Em relação ao perfil dos consumidores, de acordo com a pesquisa realizada (p. 32 a 42), e, buscando atender o objetivo específico 1, (p. 13), constatou-se que a maioria das pessoas é do sexo masculino, possui veículos, e tem idade acima de 18 ano. Com relação ao comportamento de compra dos consumidores, observa-se que existem algumas características em comum de preferência por peças originais, também, preferem receber as peças em casa através do delivery, e sempre pesquisam o preço antes de adquirir as peças. A maioria não conhece lojas nem aplicativos online que ofereçam este tipo de serviço na região, outro dado importante, foi o fato de que a maioria dos clientes nunca instalaram um componente ou peça em seus veículos.

2.4 Estudo dos concorrentes

Como dito anteriormente, de acordo com pesquisas no Google, sites e observações, constata-se que não existem lojas que funcionem virtualmente, a líder no mercado a nível nacional, é a plataforma do Mercado Livre, dessa forma, a concorrência direta existente são apenas as lojas físicas da região, mesmo sendo fortes concorrentes, algumas empresas não oferecem um serviço de qualidade para seus clientes.

Os concorrentes indiretos que são as lojas físicas, localizam-se todos na região central de João Pessoa - PB, os mais estruturados e conhecidos no mercado são: Auri Autopeças, Baratão das Peças, Antônio Autopeças, Barbosa Autopeças, as peças são comercializadas com preços idênticos.

- Pontos fortes dos concorrentes: Possuem um amplo estoque, melhor localização e maior experiência no mercado de autopeças, com isso, podem praticar política de preços mais atraentes.
- Pontos fracos dos concorrentes: Serviços de vendas online deficiente e pouco explorado na região, os serviços de delivery também são escassos, e as empresas que possuem, cobram taxas de entrega que impactam no valor final das peças.

2.5 Estudo dos fornecedores

Existem vários fatores que influenciam no processo de seleção dos fornecedores, os principais são: Capacidade produtiva, confiabilidade, pós-venda, localização e preço. Atualmente, a quantidade de fornecedores de peças automotivas localizados na região de João Pessoa - PB é considerável, as principais distribuidoras que podem atender o empreendimento fornecendo peças automotivas são: Automotiva SA, FortGiro, Peça Fácil Distribuidora, Eletroparts Distribuidoras de Autopeças, todas elas localizadas na região. As principais peças fornecidas estão descritas no quadro 6.

Quadro 6: Levantamento das principais peças

LANTERNAS	FARÓIS	PÁRA-CHOQUES	CAPÔ	PORTAS
RETROVISORES	FARÓIS DE MILHA	MAÇANETAS	LIMPADORES DE PARA-BRISAS	AMORTECEDORES
RESERVATÓRIO	CORREIAS	VOLANTE	LÂMPADAS	RADIADORES
PARÁ-BRISAS	FILTROS	MANGUEIRAS	CABOS	ÓLEOS PARA MOTOR
CALOTAS	CAIXA DE DIREÇÃO	ACESSÓRIOS	EMBLEMAS	KITS DE AIRBAGS
PASTILHAS DE FREIO	LONA DE FREIOS	RODAS	PÁRA-LAMAS	CÂMBIOS

Fonte: Elaboração própria (2021).

3 Plano de Marketing

O planejamento de marketing iniciou - se com uma pesquisa do possível público-alvo que a empresa pretende atender na região, em relação ao tempo, a organização pretende iniciar os serviços em no máximo dois meses, tendo em vista que os fornecedores já estão pré-estabelecidos, e o local já está em adequação.

No que diz respeito às estratégias de posicionamento, a empresa será virtual. Neste sentido, ela se posicionará através de uma experiência de consumo virtual, com entrega ao cliente em local a ser indicado no momento da compra.

Em relação ao Plano de ingresso no mercado, pretende-se desenvolver um plano de comunicação virtual para divulgar a empresa, através de mídias digitais e impressas. Ainda, será necessário buscar estabelecer parcerias com empresas interessadas no modelo de negócio, a exemplo de oficinas, locadoras, algumas concessionárias, e empresas que realizam leilões veiculares na região.

3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

A empresa ofertará peças de veículos nacionais e importados, além de peças de personalização de veículos automotores, com foco no atendimento online através do site, aplicativos, e vendas por telefone com retirada das peças, também contará com um setor de vendas de peças seminovas, com um valor mais acessível para os clientes, no quadro 7, as principais peças que a empresa vai comercializar, e acredita-se que serão de maior demanda.

Quadro 7: Produtos comercializados

LANTERNAS
FARÓIS
PÁRA-CHOQUES
CAPÔ
PORTAS
RETROVISORES
FARÓIS DE MILHA
MAÇANETAS
LIMPADORES DE PARA-BRISAS
AMORTECEDORES
RESERVATÓRIOS
CORREIAS
VOLANTE
LÂMPADAS
RADIADORES
PARÁ-BRISAS
FILTROS
MANGUEIRAS
CABOS
ÓLEOS PARA MOTOR
CALOTAS
CAIXA DE DIREÇÃO
ACESSÓRIOS
EMBLEMAS
AIRBAGS
PASTILHAS DE FREIO
LONA DE FREIOS
RODAS
PÁRA-LAMAS
CÂMBIOS

Fonte: Elaboração Própria (2021).

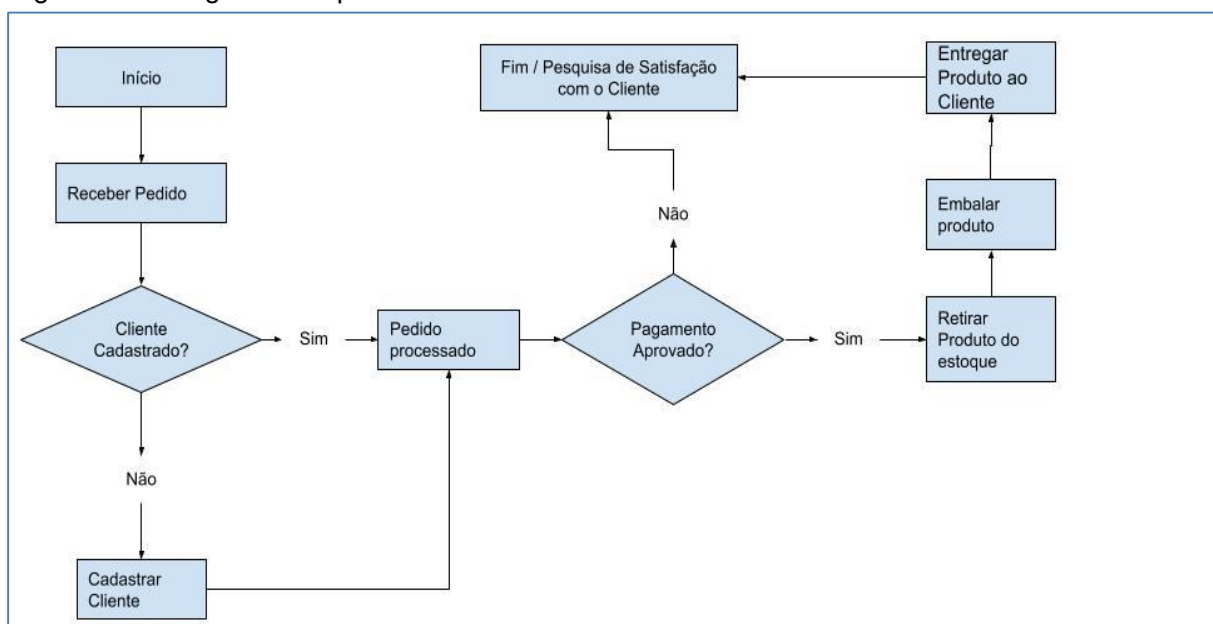
3.1.1 Características e Benefícios

Tendo em vista o atendimento exclusivo, as opções de entrega, compra direta no aplicativo, retirada, melhores formas de pagamento, além da boa qualidade das peças ofertadas, sendo de marcas famosas ou similares, e as possibilidades de descontos na negociação das peças, a empresa tem um objetivo de criar políticas de fidelidade com os clientes, através de um cadastro único que proporcionará descontos em compras posteriores, indicações, sorteios, campanhas, parcerias. Ademais a empresa objetiva não cobrar taxas de entrega na região e definirá um valor mínimo de compras onde não haverá cobrança por envios.

3.1.2 Estágio de desenvolvimento

Os produtos já poderão ser comercializados após o fechamento de contrato com os fornecedores, e os mesmos, realizarem a entrega na empresa. As etapas no processo de vendas iniciam-se com o contato ou acesso dos clientes através das plataformas digitais, acessando e visualizando os catálogos digitais online disponíveis, após esse processo, inicia-se às etapas de atendimento ao cliente conforme fluxograma na figura 4.

Figura 4: Fluxograma do processo de vendas



Fonte: Elaboração própria (2021).

O processo finaliza com uma pesquisa de satisfação através de chat, e-mail, sobre a experiência de ter realizado a compra através das plataformas digitais locais.

A Figura 5 demonstra o processo de implantação e desenvolvimento da empresa objetivando a organização e o planejamento.

Figura 5: Processo de Implantação e desenvolvimento



Fonte: Elaboração própria (2021).

A Figura 5, têm a finalidade de explicar o processo simplificado de desenvolvimento do empreendimento, dividido em três fases, sendo a primeira fase de instalação, a segunda relacionada à organização, já a última fase, define o início de funcionamento e pós-vendas.

3.2 Preço

Em relação às peças de maior demanda, estão representadas no quadro 8.

Quadro 8: Principais peças comercializadas

PEÇAS AUTOMOTIVAS	Estimativa de vendas mensais	
	Quantidade	Preço
FARÓIS	35	R\$ 100,00
LANTERNAS	35	R\$ 80,00
PÁRA-CHOQUE	15	R\$ 100,00
CAPÔS	15	R\$ 120,00

Fonte: Elaboração própria (2021).

3.3 Estratégias promocionais

Uma promoção estratégica inicial será o recebimento de peças usadas de clientes, que estejam em bom estado de conservação, como forma de desconto, na aquisição de peças novas. Estratégias de sorteios nas redes sociais, cupons de descontos e entregas grátis também serão lançadas no decorrer do funcionamento.

3.4 Estrutura de comercialização

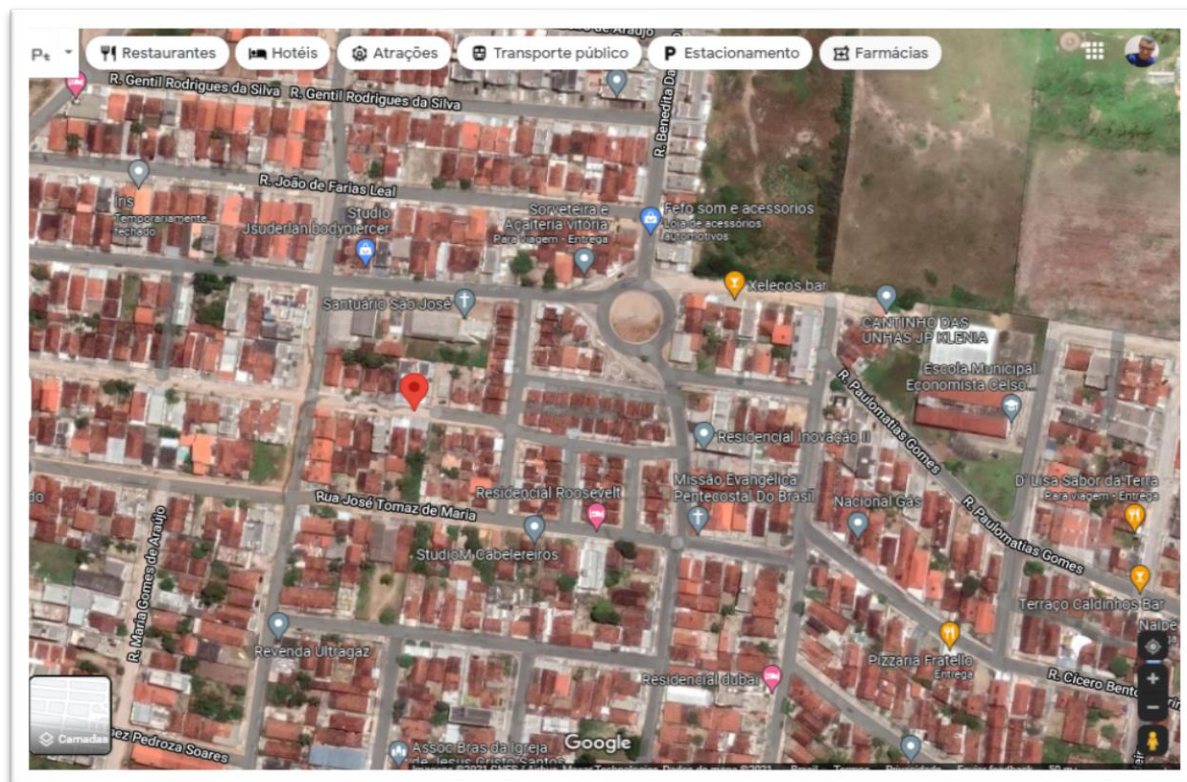
A estrutura de comercialização da empresa será totalmente virtual, terá um centro logístico para armazenagem e distribuição, planejado de acordo com as normas e respeitando as determinações para se obter os alvarás, a organização interna contará um estoque amplo de peças, de fácil acesso para o gestor, além de um escritório com os equipamentos tecnológicos como: notebooks, impressoras, celulares, telefones, para atendimentos online de clientes, e contatos com os fornecedores.

3.5 Localização do negócio

Com uma localização estratégica, próxima a oficinas automotivas, locadoras de veículos, lava-jatos, concessionárias e ruas principais, com uma área interna de aproximadamente 70m², precisando apenas das adequações, a empresa estará preparada para começar a oferecer os serviços, o endereço é a Rua Sebastião Barbosa de Lacerda, 32, Bairro: João Paulo II, João Pessoa - PB.

A Figura 6 exibe a localização da empresa, a imagem foi retirada da página do Google Maps.

Figura 6: Localização do empreendimento



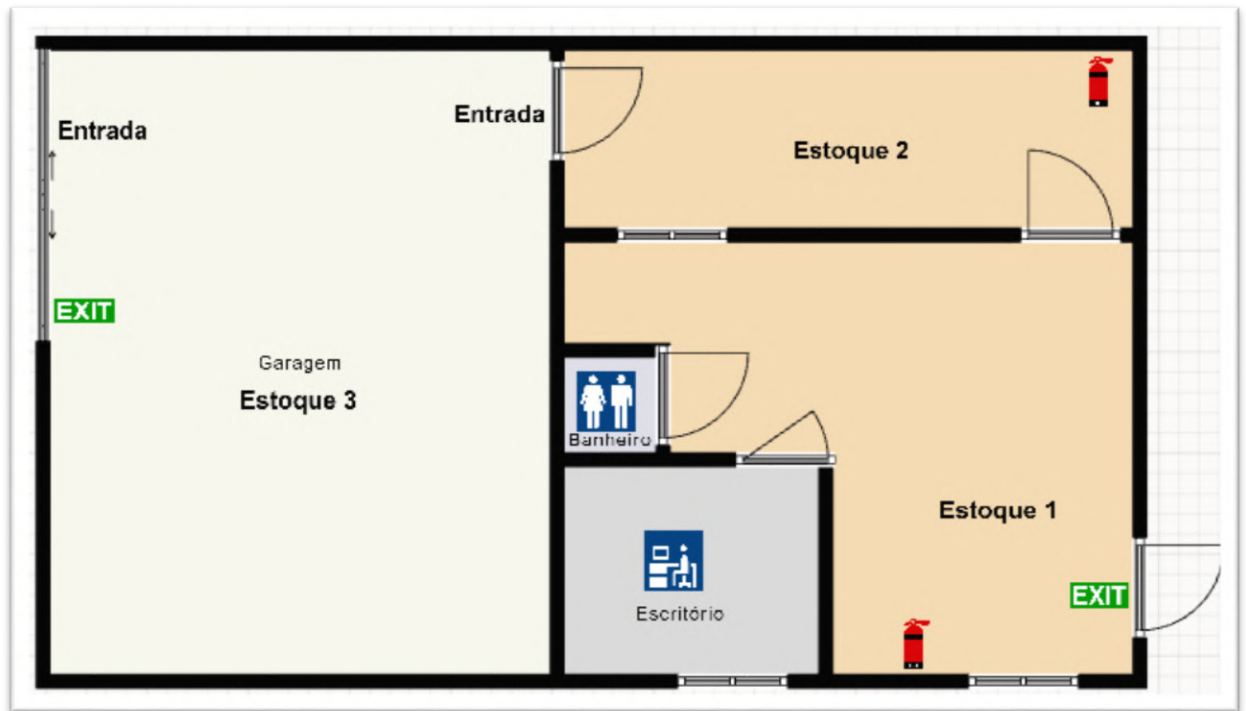
Fonte: Google Maps (2021).

4 Plano Operacional

4.1 Layout da empresa

A empresa conta com estrutura própria, precisando apenas de adequações, possui espaço interno e externo com dimensões em torno de 70m², dividida em 3 ambientes, além de uma sala e um banheiro social como está exposto na figura 7.

Figura 7: Layout do empreendimento



Fonte: Elaboração própria (2021).

4.2 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

Em relação a previsão de vendas de peças, serão estipuladas metas mensais de vendas, com objetivo de aumento nas vendas a cada meta batida.

4.3 Processos operacionais

- ✓ Gestão de tecnologia: A empresa terá a definição de um ambiente virtual, o que demandará investimentos em tecnologia da informação e uma equipe especializada, além de equipe de suporte;
- ✓ Gestão de compras de peças: Serão definidos os melhores fornecedores, com preços acessíveis, peças de qualidade, melhores formas de pagamentos, procedência e atendimento eficiente;
- ✓ Gestão de armazenamento: Por se tratar de uma loja virtual, todas as peças estarão disponíveis no catálogo virtual incluso no aplicativo da loja, as

principais peças, as de maiores saídas, serão armazenadas no estoque do espaço físico;

- ✓ Gestão logística (entrega dos pedidos): Em relação a logística de entrega, a loja possui um veículo próprio para entrega de peças maiores e um motoboy terceirizado para entregas de pequenas peças;
- ✓ Gestão de relacionamento com o cliente, que envolverá: vendas, interação para esclarecimento de dúvidas, interação através de recursos virtuais;
- ✓ Gestão financeira e contábil: As finanças serão administradas pelo gestor da empresa, com suporte de um contador parceiro.

4.4. Necessidade de pessoal

Por ser MEI – Microempreendedor Individual, apenas o Gestor está incluído no quadro pessoal.

5 Plano Financeiro

O plano financeiro da empresa foi elaborado de acordo com o capital do empreendedor, investimentos e bens próprios, todo o levantamento e os valores de impostos, mercadorias e serviços estão dentro das normas estabelecidas pelos órgãos responsáveis, como se pode analisar detalhadamente no Quadro 9.

Quadro 9: Estimativa de investimentos

EMPRESA SAFETY CAR AUTOPEÇAS			
Estimativa de investimento financeiro total			
	Quantidade	Valor unitário	Subtotal
1 Investimentos Fixos			
1.1 Equipamentos / Máquinas	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
1.2 Móveis	10	R\$ 250,00	R\$ 2.500,00
1.3 Materiais de escritório	5	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
1.4 Veículos			R\$ 0,00
Subtotal de investimentos fixos			R\$ 5.000,00
2 Investimentos financeiros			
2.1 Estoque Inicial	100	R\$ 150,00	R\$ 15.000,00
2.2 Capital de Giro			R\$ 20.000,00
Subtotal de investimentos financeiros			R\$ 35.000,00
3 Investimentos pré-operacionais			
<i>3.1 Despesas de legalização</i>			
Contribuição Inicial Mensal MEI - Micro Empreendedor Individual			R\$ 61,00
Contratação de profissional para ajudar na orientação para legalização do MEI			R\$ 500,00
Subtotal com gastos para legalização			R\$ 561,00
<i>3.2 Demais investimentos pré-operacionais</i>			
3.2.1 Desenvolvimento de materiais publicitários			R\$ 1.500,00
3.2.2 Pesquisas de mercado			R\$ 990,00
3.2.3 Instalações físicas: Obras Civis			R\$ 3.000,00
3.2.4 Divulgação de abertura do negócio			R\$ 1.500,00
3.2.5 Cursos e Treinamento			R\$ 500,00
3.2.6 Honorários com contador			R\$ 0,00
3.2.7 Honorários com advogado			

3.2 8 Contratação de consultorias			R\$ 2.000,00
Subtotal de demais investimentos pré-operacionais			R\$ 9.490,00
Subtotal investimentos pré-operacionais			R\$ 10.051,00
TOTAL DE INVESTIMENTOS FINANCEIROS INICIAIS			R\$ 50.051,00

Fonte: Elaboração própria (2021).

No Quadro 9 são demonstradas as estimativas dos investimentos iniciais necessários para iniciar o negócio de maneira sólida, minimizando os riscos comuns no ambiente empreendedor.

Quadro 10: Estimativa de faturamento

PEÇAS	Quantidade (Estimativa de vendas) X Preço unitário							
	Quant.	Preço	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	
FARÓIS	35	R\$100	R\$3.500	R\$3.500	R\$3.500	R\$3.500	R\$3.500	
LANTERNAS	35	R\$80	R\$2.800	R\$2.800	R\$2.800	R\$2.800	R\$2.800	
PÁRA-CHOQUES	15	R\$100	R\$1.500	R\$1.500	R\$1.500	R\$1.500	R\$1.500	
CAPO	15	R\$120	R\$1.800	R\$1.800	R\$1.800	R\$1.800	R\$1.800	
Prev. Fat. Total Bruto Mensal			R\$9.600	R\$9.600	R\$9.600	R\$9.600	R\$9.600	
	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	
	R\$3.500	R\$3.500	R\$3.500	R\$3.500	R\$3.500	R\$3.500	R\$3.500	
	R\$2.800	R\$2.800	R\$2.800	R\$2.800	R\$2.800	R\$2.800	R\$2.800	
	R\$1.500	R\$1.500	R\$1.500	R\$1.500	R\$1.500	R\$1.500	R\$1.500	
	R\$1.800	R\$1.800	R\$1.800	R\$1.800	R\$1.800	R\$1.800	R\$1.800	
	R\$9.600	R\$9.600	R\$9.600	R\$9.600	R\$9.600	R\$9.600	R\$9.600	
	Prev. Fat. Bruto Total Anual							R\$115.200

Fonte: Elaboração própria (2021).

No Quadro 10 é detalhada a estimativa de faturamento, levando em consideração o funcionamento da empresa calculado no período de um ano, projetando as vendas mensais constantemente.

Quadro 11: Estimativa com custos de materiais/insumos

Estimativas com custos de materiais/insumos				
PRODUTO/SERVIÇO	Estimativa de vendas (em unidades)	Custo unitário de materiais/aquisição (R\$)	Custos com materiais Mensais	Custos com materiais Anuais
FARÓIS	35	R\$ 25,00	R\$ 875,00	R\$ 10.500,00
LANTERNAS	35	R\$ 25,00	R\$ 875,00	R\$ 10.500,00
PÁRA-CHOQUE	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00	R\$ 2.700,00
CAPÔ	15	R\$ 15,00	R\$ 225,00	R\$ 2.700,00
Total			R\$ 2.200,00	R\$ 26.400,00

Fonte: Elaboração própria (2021).

No quadro 11 são mostrados os valores envolvidos em cada peça vendida, seja com embalagens, transporte ou algum evento inesperado. O custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas é classificado como um custo inerente ao potencial de produção da organização. Conforme mais peças forem vendidas, maiores serão os custos de materiais/insumos.

Quadro 12: Estimativa com custos de comercialização anualmente

EMPRESA SAFETY CAR AUTOPEÇAS			
Estimativas com custos de comercialização anualmente			
Descrição	%	X Faturament o estimado	Custo total
1. Impostos			
1.1 Impostos Federais			
Simplex	8,38%		
IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica	-		-
CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido			
PIS - Programa de Integração Social	-		-
COFINS -Contribuição para Financiamento da Seguridade Social	-		-
IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados	-		-
CPP - Contribuição Patronal Previdenciária			-
Impostos Estaduais			
ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e serviços	18%		
Impostos Municipais			
ISS – Imposto sobre Serviços	5%		-
Pagamentos de impostos na condição de MEI			
Alíquota Mensal MEI	R\$ 61,00	R\$ 61,00	R\$ 732,00
Subtotal 1 Impostos			R\$ 0,00
2. Gastos com vendas			
Comissões	5%	R\$ 115.200,00	R\$ 5.760,00
Propaganda	4%	R\$ 115.200,00	R\$ 4.608,00

Taxa de administração do cartão de crédito	5%	R\$ 115.200,00	R\$ 5.760,00
Subtotal 2 Gastos com vendas			R\$ 16.128,00
TOTAL (1 + 2)			R\$ 16.128,00

Fonte: Elaboração própria (2021).

No quadro 12 são explanados os custos de comercialização, tendo em vista o faturamento anual da empresa.

Quadro 13: Estimativa de mão-de-obra

Estimativas com custos com mão-de-obra							
Função do funcionário	Nº de funcionários	Salário Mensal (R\$)	Subtotal	Encargos sociais	Benefícios Sociais	Total dos custos com mão - de - obra mensal	Total dos custos com mão - de - obra anual
Vendedores	1	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 418,00	R\$ 209,00	R\$ 1.672,00	R\$ 20.064,00
Total de Gastos com mão de Obra						R\$ 1.672,00	R\$ 20.064,00

Fonte: Elaboração própria (2021).

Devido a formalização da empresa, a mão-de-obra necessária e permitida é de apenas 1 colaborador, os custos envolvidos estão descritos no Quadro 13.

Quadro 14: Estimativa de despesa fixas mensais

Estimativa das Despesas Fixas mensais		
Despesas fixas mensais	Despesa total mensal	Despesa total Anual
Aluguel		R\$ 0,00
Condomínio		R\$ 0,00
Água	R\$ 38,00	R\$ 456,00
Luz	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Segurança		R\$ 0,00
Telefone	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Internet	R\$ 50,00	R\$ 600,00
Combustível		R\$ 0,00
Honorários (contados, advogado)		R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Depreciação	R\$ 69,00	R\$ 828,00
Manutenção veicular	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00
Taxas diversas		R\$ 0,00
Pró-labore		R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 1.672,00	R\$ 20.064,00
IPTU		R\$ 0,00
Outros		R\$ 0,00
Total	R\$ 2.119,00	R\$ 25.428,00

Fonte: Elaboração própria (2021).

As despesas mensais do empreendimento estão relacionadas no Quadro 14, o valor total deverá oscilar após o funcionamento.

Quadro 15: Análise de viabilidade econômica e demonstrativo de resultados

Análise de viabilidade econômica		
Investimento financeiro total		R\$ 50.051,00
Demonstrativo de resultados:		
		1º Ano
1	Receita total (bruta) de vendas	R\$ 115.200,00
2	(-) Custos variáveis totais	
2.1	(-) Custos com materiais ou custos com mercadorias vendidas (CMV)	R\$ 26.400,00
2.2	(-) Impostos sobre as vendas	R\$ 732,00
2.3	(-) Gastos com as vendas	R\$ 16.128,00
2	SUBTOTAL dos custos variáveis totais	R\$ 43.260,00
3	Margem de contribuição (1 - 2=Receita total - custos variáveis totais)	R\$ 71.940,00
4	Despesas fixas totais	R\$ 25.428,00
5	Resultado Operacional Lucro/Prejuízo (3 - 4)	R\$ 46.512,00

Fonte: Elaboração própria (2021).

No Quadro 15 são demonstrados os resultados operacionais positivos, isso mostra que a empresa está no caminho certo para obter sucesso no mercado atual.

Quadro 16: Ponto de Equilíbrio

Ponto de equilíbrio		
	PE faturamento = Despesa fixa total / Índice de margem de contribuição	Valor
PE=	Despesas fixas total	R\$ 25.428,00
	Índice de margem de contribuição	R\$ 0,62
PE=	CFT/IMG	R\$ 40.718,73

Fonte: Elaboração própria (2021).

Em relação ao Quadro 16, observa-se que a empresa precisa operar com o valor mínimo anual de R\$ 40.718,73 para não obter prejuízos.

Quadro 17: Lucratividade

Lucratividade		
	Lucratividade = (Lucro líquido /receita total)* 100	
	Lucratividade=	40,375
	Lucratividade =	4.038
	Lucratividade =	4%

Fonte: Elaboração própria (2021).

De acordo com os dados expostos no Quadro 17, diz-se que a empresa a empresa irá obter um lucro de 4% em sobre o valor da receita anual.

Quadro 18: Rentabilidade

Rentabilidade		
	Rentabilidade = (Lucro líquido/ investimento total)*100	
	Rentabilidade = % ao ano	R\$ 92,93
		93
	Rentabilidade =	7,1% ao ano

Fonte: Elaboração própria (2021).

Em relação à rentabilidade significa que, a cada ano, o empresário recupera 7,1% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio (Quadro 18).

6 Construção de cenários

Caso a empresa não atinja os objetivos após um ano de funcionamento, uma das alternativas será buscar soluções estratégicas, incluindo por exemplo, novas peças de acordo com a demanda, além de tentar diagnosticar os problemas que levaram a empresa ao prejuízo, novas estratégias de planejamento para o ano seguinte serão necessárias.

Do ponto de vista positivo, caso a empresa tenha margens de lucro superiores ao que foi esperado, após um ano de funcionamento, várias estratégias serão adotadas para atrair novos investimentos e assim, ampliar a capacidade de escala para outros mercados, melhorias na infraestrutura, tecnologias e pessoas.

7 Avaliação estratégica

Ao detalhar as análises do ambiente interno e externo, a organização tem acesso a um diagnóstico preciso da situação atual, e das oportunidades e ameaças que podem surgir, dessa forma, a empresa pode se preparar, baseando-se no estudo realizado com informações essenciais através da análise SWOT, que auxiliará na tomada de decisões assertivas, e elaboração de um planejamento estratégico correto, focando atender seus objetivos.

7.1. Análise da Análise SWOT (matriz F.O.F.A)

Para melhor elaborar o planejamento estratégico, foi elaborado uma análise de riscos, ou análise SWOT, para assim, visualizar melhor as informações mais importantes que configuram o ambiente interno (Forças e fraquezas) e o ambiente externo (Oportunidades e Ameaças), vide Quadro 19.

Quadro 19: Análise SWOT

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Atendimento online;• Localização própria estratégica;• Qualidade nas peças;• Trabalhar com peças seminovas, com preço abaixo do mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar o local para vendas presenciais, pós-pandemia;• Trabalhar com peças de veículos pesados;• Mudar formalização da empresa.
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none">• Não ter conhecimento na área de vendas;• Espaço interno inadequado;• Formalização limitada.	<ul style="list-style-type: none">• Lojas próximas (concorrentes);• Fornecedores distantes;• Variação no valor das peças.

Fonte: Elaboração própria (2021).

No que diz respeito ao elemento força, a empresa conta com vários fatores positivos, o atendimento online funcionando de forma rápida e eficiente, faz com que a empresa destaque-se no ambiente do negócio, a localização facilita o contato com as possíveis parcerias, em relação a qualidade das peças, a empresa já tem conhecimento dos melhores fornecedores, e as melhores marcas trabalhadas, outra estratégia diferente é o fato da opção da empresa também trabalhar com peças usadas, oferecendo desconto para os clientes.

Em relação às oportunidades, também são amplas, tanto para aumentar o modelo de negócios, quanto para melhorar, fatos como: aumentar o local ou abrir filiais, trabalhar com peças de outros veículos, como de caminhões, ônibus, motos, por exemplo, são estratégias de longo prazo que viabilizam ainda mais o empreendimento.

Sobre as fraquezas e ameaças, a empresa carrega a pouca experiência do gestor na área, a formalização atual não permite grandes investimentos, os concorrentes físicos próximos, alguns fornecedores têm uma localização mais afastada, e por fim, a variação no preço final das peças, dificultando as vendas, são fatores passíveis de correção com observa-se no Quadro 20.

Quadro 20: Estratégias para melhorar a análise SWOT

Capitalizar	Melhorar
Vendas presenciais (+)	Adaptação, adequação do espaço interno (-)
Programas de cadastro de clientes (+)	
Treinamentos na área de vendas (+)	
Monitorar	Eliminar
Pós-vendas (+)	Fornecedores mal localizados (-)

Fonte: Elaboração própria (2021).

Para otimizar a organização da empresa é necessário realizar as medidas estratégicas de acordo com os pontos identificados na análise de riscos, onde, deve-se melhorar os pontos positivos, e eliminar os pontos negativos, no Quadro 20, nota-se que existem mais pontos a melhorar, através de investimentos e inovação, e monitorar o que já está bom, como a realização de vendas presenciais, por exemplo, a longo prazo, torna-se um investimento, já se tratando de pontos negativos, a empresa deve focar em trabalhar com parcerias próximas, eliminando as mais distantes, em relação às vendas, treinamentos e especializações na área são de extrema importância.

8 Avaliação do Plano de Negócio

Do ponto de vista empresarial, conclui-se que uma loja de peças automotivas online na região de João Pessoa - PB é um empreendimento viável, tendo em vista que para iniciar o projeto, o investimento é relativamente baixo e acessível para o empreendedor, de acordo com a pesquisa aplicada, sabe-se também, que a região é propícia, devido à falta desse tipo de empreendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração deste trabalho permitiu entender o quanto é importante se planejar antes de empreender, permitiu ir a fundo nos conhecimentos científicos para entender o real significado das ferramentas utilizadas para empreender no mundo dos negócios, ainda, permitiu analisar dados sobre economia, mercado, consumidor, empresas, vendas, dados esses, de suma importância e necessários na elaboração do Plano de Negócios.

O desafio de analisar a viabilidade de empreender de forma segura minimizando riscos, foi extremamente difícil, tendo em vista as dificuldades de realizar todo o estudo e pesquisas de maneira online, devido a pandemia, e por se tratar de um novo modelo de negócios. Porém, o trabalho abre espaço, e mostra que é possível obter uma visão sistêmica das características que compõem o empreendedorismo e colocá-lo em prática.

Para atender ao objetivo específico, o qual buscava viabilizar a abertura de uma loja de autopeças online, foram expostos no referencial teórico tópicos voltados ao empreendedorismo no ramo de autopeças, que evidenciaram a importância de inovar através de ideias e processos criativos na abertura do negócio. Assim, para compor o trabalho utilizou-se de algumas ferramentas de suma importância como: *Model Business Canvas* e Plano de Negócios, entender e elaborá-los foi motivador, por ser uma ferramenta de fácil visualização, manuseio e entendimento, expondo a estrutura e as necessidades da empresa de forma direta.

Em relação ao plano de negócios, seu objetivo é organizar as ações do empreendedor, além de ser uma ferramenta importante no planejamento e estruturação da empresa, utilizá-lo neste estudo, poderá minimizar os riscos, e evitar surpresa desagradáveis na abertura de negócio.

No tocante, as principais dificuldades encontradas durante o trabalho, foram a ausência de empresas no ramo para basear-se, às poucas informações disponíveis sobre estatísticas de vendas de autopeças, tanto online quanto presenciais.

Por fim, a realização deste trabalho contribuiu para nortear os conceitos e definições de empreendedorismo, e os passos para abrir uma empresa de maneira correta e segura, com planejamento, dedicação e conhecimento das ferramentas

necessárias, ainda, o presente trabalho de conclusão de curso, oferece ao pesquisador, um leque de possibilidades através do empreendedorismo e inovação.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, L. A. **Manual de plano de negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CANDIDO, HMB *Empreendedorismo - plano de negócios em 40 lições – 2 ed.* Editora Saraiva, 2019. 9788571440494. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440494/>>. Acesso em: 13 set. 2021.

Chiavenato, I. (2004). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.

Dornelas, J. C. A. (2005). *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus.

Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Erikson, T. (2002). Entrepreneurial capital: the emerging venture's most important asset and competitive advantage. *Journal of Business Venturing*, 17(3), 275–290.

FILION, L. J. **Entendendo os intraempreendedores como visionistas**. *Revista de negócios*. Blumenau, v.9, n.2, abr./jun., 2004.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil –2019**: Relatório Executivo. Disponível em:<<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>> Acesso em: 24 de ago. 2021.

Harper, D. A. (2008). Towards a theory of entrepreneurial teams. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 613–626.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo - 9.ed.**2014.

KUTNEY, Pedro. Preço médio de carros já subiu 11% este ano, mas pandemia ainda sustenta vendas. *Automotive Business*, João Pessoa, 04 de Agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.automotivebusiness.com.br/noticia/33198/preco-medio-de-carros-ja-subiu-11-este-ano-mas-pandemia-ainda-sustenta-vendas>>

LENZI, Fernando César. **A Nova Geração de Empreendedores**: guia para elaboração de um plano de negócios. São Paulo : Atlas, 2009.

MAÇÃES, Manuel Alberto Ramos. Empreendedorismo, Inovação e Mudança. Vol III Organizacional. Biblioteca do Gestor. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2007.

Material elaborado pela INATEL – incubadora de empresas e projetos. Teoria e Prática: MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS - *Business Model Canvas (BMC)*. Disponível em <www.inatel.br/incubadora>, acesso em 29/05/2019 às 10h.

Mercado de autopeças: qual o futuro do segmento? E-commerce Brasil, João Pessoa, 16 de Agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-de-autopecas/>>

MINAYO, Maria Cecília de Souza, et. al. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Petrópolis - RJ: Vozes, 2009.

O e-commerce é indispensável para o seu negócio. Portal SEBRAE, João Pessoa, 25 de Julho de 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em: 25 de Jul. de 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Y. *Business Model Generation – Inovação em modelos de negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, Alex. PIGNEUR, Yves. *Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2011.

Quem sabe o tamanho do mercado de autopeças vendidas pela internet no Brasil? Portal Oficina Brasil. Disponível em: <<https://www.oficinabrasil.com.br/noticia/mercado-cinco/quem-sabe-o-tamanho-do-mercado-de-autopecas-vendidas-pela-internet-no-brasil>> Acesso em: 25 de Ago, de 2021.

PEREIRA, Adriana. et. al. Metodologia da pesquisa científica [recurso eletrônico] / 1. ed. – Santa Maria, RS : UFSM, NTE, 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 17 de Novembro de 2021>

SAMPIERE, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGrall-Hill, 2006.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. João Pessoa, 25 de Julho de 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-autopecas,27397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 25 de Jul. de 2021.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. João Pessoa, 30 de Julho de 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-autopecas,27397a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília : Sebrae, 2016.

SEBRAE. O Quadro do modelo de negócios: um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae. Brasília, 2013.

APÊNDICE X – QUESTIONÁRIO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
DIRETORIA DE ENSINO DEPARTAMENTO DE ENSINO SUPERIOR UNIDADE
ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS CURSO SUPERIOR DE
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

QUESTIONÁRIO

Este instrumento de coleta de dados, direcionada a pesquisa de Conclusão de
Curso em Administração.

1. Gênero
2. Ano de Nascimento
3. Você, ou alguém da sua família possui veículo automotor?
4. Quando você precisa de peças para o seu veículo, você compra elas pessoalmente ou confia essa responsabilidade ao profissional que realiza manutenção no seu veículo?
5. Você já realizou alguma compra de peças para seu veículo em lojas físicas?
6. Você já realizou alguma compra de peças para seu veículo em site ou aplicativo?
7. Você confiaria em comprar autopeças através de um aplicativo de loja online na sua região?
8. Caso você comprasse pelo aplicativo ou site, gostaria de receber em casa, no trabalho ou no local de melhor conveniência?
9. Caso a loja ofereça serviço de retirada de produtos/peças, você aguardaria receber, ou ia retirar o produto na loja caso o acesso fosse mais rápido?
10. Você costuma pesquisar os preços de peças automotivas antes de comprar?
11. Em relação a qualidade e procedência das peças, quais das alternativas abaixo é mais importante para você?
12. Você se sente seguro (a) em instalar alguma peça no seu veículo?
13. Você já instalou alguma peça ou item no seu próprio carro?
14. Se respondeu sim, qual tipo?

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de conclusão de curso

Assunto: Trabalho de conclusão de curso
Assinado por: Lauro Lima
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Lauro César da Silva Lima, ALUNO (20152460645) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 10/02/2022 18:55:01.

Este documento foi armazenado no SUAP em 08/03/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 455204

Código de Autenticação: fa49a5e57c

