

FACULDADE SENAC JARAGUÁ DO SUL
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Processos Gerenciais

Aline Schoffen Pasternack

Denise Abreu

Denise de Souza Sampaio

Laís Erica dos Santos

Marcelo Constantino

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A EMPRESA DDLAM CONSULTORIA
AUTOMOTIVA

Jaraguá do Sul

2019

Aline Schoffen Pasternack
Denise Abreu
Denise de Souza Sampaio
Laís Erica dos Santos
Marcelo Constantino

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A EMPRESA DDLAM CONSULTORIA
AUTOMOTIVA**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia Senac Jaraguá do Sul como
requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerencias.

Orientadora: Andréa Machado de Souza

Jaraguá do Sul
2019

Aline Schoffen Pasternack
Denise Abreu
Denise de Souza Sampaio
Laís Erica dos Santos
Marcelo Constantino

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A EMPRESA DDLAM CONSULTORIA
AUTOMOTIVA**

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia Senac Jaraguá do Sul como
requisito parcial para obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerencias.

Andréa Machado de Souza (Orientadora)

Janaína Costa Leal Piekarszewicz (Coordenadora)

Jaraguá do Sul, 01 de Julho de 2019

AGRADECIMENTOS

Agrademos primeiramente a Deus pela vida, por nos fortalecer com sua graça para superar as dificuldades. A esta faculdade, e nossa orientadora Andréa Machado de Souza pelo suporte, suas correções e incentivos.

Aos nossos familiares, pelo amor e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da nossa formação, o nosso muito obrigado.

"Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos.
É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças.
É caminhar por lugares desconhecidos, mesmo sem bússola.
É tomar atitudes que ninguém tomou.
É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória.
É não esperar uma herança, mas construir uma história..."

Augusto Cury

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a viabilidade de um plano de negócio da empresa DDLAM Consultoria Automotiva na cidade de Jaraguá do Sul/SC, esse segmento foi escolhido pela equipe, assim inicialmente estruturando o objetivo geral, específicos, juntamente com plano de marketing, operacional, recursos humanos, e com algumas pesquisas e questionários para fundamentar com coerência o mesmo. Foi escolhido um serviço de consultoria automotiva com o intuito de trazer comodidade e segurança para as pessoas, além disso, outro fator determinante para a decisão foi a necessidade identificada na região, onde a pesquisa nos provou essa necessidade tendo somente um concorrente direto na região. Após a construção dessa parte do trabalho, foi constituída a etapa de fluxo de caixa, demonstração de resultado de Exercício (DRE) e o plano financeiro econômico que mostrou bons resultados, ou seja, que o negócio estudado é totalmente viável, atingindo o valor investido no primeiro ano ativo.

Palavras-chave: Plano de Negócio. Consultoria Automotiva. Comodidade. Confiabilidade. Viabilidade.

ABSTRACT

This work aims to analyze the feasibility of a business plan of the company DDLAM Consultoria Automotiva in the city of Jaraguá do Sul/SC, this segment was chosen by the team, thus initially structuring the general objective, specific, together with marketing, operational plan, human resources, and with some research and questionnaires to support the same coherently. An automotive consulting service was chosen to bring comfort and security to the people. In addition, another determining factor for the decision was the identified need in the region, where research proved this need having only a direct competitor in the region. After the construction of this part of the work, the cash flow stage, the income statement of the financial year (DRE) and the economic financial plan were established, which showed good results, ie that the business studied is totally viable, reaching the amount invested in the first active year.

Keywords: Business Plan. Automotive Consulting. Convenience. Reliability. Viability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Geografia Google Maps local.....	26
Figura 02: Layout do <i>site</i> da DDLAM Consultoria Automotiva.....	26
Figura 03: Layout do <i>site</i> da DDLAM Consultoria Automotiva.....	27
Figura 04: Logotipo do empreendimento.....	52
Figura 05: Resultado da pesquisa de campo em relação aos canais.	53
Figura 07: Organograma da DDLAM Consultoria Automotiva.....	62
Figura 08: Funcionograma dos cargos.....	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Análise SWOT.....	28
Quadro 02: Descrição da análise SWOT.	29
Quadro 03: Especificação dos cenários.	31
Quadro 04: Pacotes e valores	49
Quadro 05: Orçamento de vendas anual.	57
Quadro 06: Quadro de empregados.....	62
Quadro 07: Investimento Inicial.	65
Quadro 08: Custos fixos mensais e Custos variáveis.	66
Quadro 09: Despesas pré-operacionais.....	66
Quadro 10:Prazos médios e Ciclo Financeiro.	67
Quadro 11: Demonstrativo de Resultado Mensal (DRE).....	67
Quadro 12: Balanço Patrimonial.....	68
Quadro 13: Fluxo de Caixa Mensal.	69
Quadro 14: Fluxo de Caixa Anual.	69
Quadro 15: VPL.....	70
Quadro 16: Nível de Endividamento.....	70
Quadro 17: Liquidez Corrente	71
Quadro 18: Liquidez Seca.....	71
Quadro 19: Liquidez Imediata.	71
Quadro 20: Liquidez Geral.	72
Quadro 21: Rentabilidade de Vendas.	72
Quadro 22: Payback descontado.	73
Quadro 23: Taxa interna de retorno (TIR).....	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.1.2 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	15
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS	16
2.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇO	17
3 METODOLOGIA	19
4 ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	21
4.1 DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO	21
4.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO	24
4.2.6 Missão	27
4.2.7 Visão	27
4.2.8 Valores	27
4.3 ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	28
4.3.1 Análise Ambiental	28
4.4 PLANO DE MARKETING	34
4.4.1 Definição da Marca	51
4.4.2 Estratégias de comunicação	52
4.4.3 Plano de Vendas	54
4.5 PROCESSOS PRODUTIVOS	57
4.6 PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS	60
4.7 AÇÕES DE LOGÍSTICA COMERCIAL.....	64
4.8 PLANO DE VIABILIDADE ECONÔMICO/FINANCEIRA	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICES	77

1 INTRODUÇÃO

A empresa DDLAM Consultoria Automotiva, vem a atuar no ramo de prestação de serviço, assim buscando formas de manter-se competitivo no mercado em que se atua, é fundamental para a sobrevivência da empresa que seja desenvolvido um plano de negócios, onde será possível visualizar as mudanças que ocorrem rapidamente no mercado, fazendo-se necessário rápidas mudanças para ficar à frente dos demais concorrentes e não sofrer com as ameaças.

Diante disso, será necessário que a DDLAM Consultoria Automotiva esteja preparada para acontecimentos futuros, desenvolvendo um bom plano de negócio, definindo onde quer chegar, de que forma e quais os recursos necessários, identificando seus pontos fortes, elaborando planos de ações para possíveis melhorias, colocando-se à frente de seus concorrentes.

Para melhor gerenciamento de uma empresa é necessário que o seu administrador conheça um conjunto de variáveis, bem como verificar estratégias de concorrência, focar nas suas metas de crescimento juntamente com outros fatores para que a empresa seja promissora no âmbito do desenvolvimento, competitividade e lucratividade.

Assim, o principal objetivo do trabalho é desenvolver um plano de negócio para a empresa DDLAM Consultoria Automotiva, no ramo de prestação de serviço, localizada na região de Jaraguá do Sul/SC, buscando a melhor maneira de iniciar seu negócio na região do Vale do Itapocu aproveitando as oportunidades que se apresentam no mercado automotivo.

1.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Diante de um cenário em constante evolução e grandes mudanças, torna-se necessário o desenvolvimento de um eficiente plano de negócio, a fim de alavancar a divulgação da empresa DDLAM Consultoria Automotiva e seus potenciais.

Conforme Pinheiro (2010), o problema se formula como pergunta, tem dimensão viável, deve ser preciso e claro. Portanto, o problema de pesquisa assim se apresenta: quais aspectos devem ser considerados na elaboração de um plano de negócio, para a viabilização de uma empresa de assessoria e consultoria na região de Jaraguá do Sul/SC.

Ao abrir um negócio, existe a necessidade da análise da viabilidade do empreendimento para que o empreendedor consiga ter uma visão futura das possibilidades e o sucesso em que seu negócio possa alcançar.

O setor de consultoria vem criando espaço na vida dos brasileiros, tarefas indispensáveis que levam demasiado tempo para serem efetuadas são delegadas em geral para outras pessoas, é nesse cenário que o consultor passa a ser requisitado.

Apesar das melhorias feitas no transporte público brasileiro nos últimos anos, comportar uma população de 204 milhões de habitantes não é uma tarefa simples, e tal situação faz que o brasileiro queira e precise comprar um automóvel. De acordo com a pesquisa realizada pelo Sindipeças (Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores) a frota de veículos aumentou 1,2% em 2017 no Brasil. O volume de carros, comerciais leves (picapes e furgões), caminhões e ônibus que circularam no país chegaram a 43.371 milhões, sendo 36.007,536 de automóveis, o que comprova que o brasileiro considera o carro próprio uma prioridade.

Porém, boa parcela da população sofre com muitas dificuldades na hora de comprar, vender ou até mesmo fazer a manutenção de um automóvel. Quando as negociações envolvem carros usados e cujo contato e desfecho da compra são feitas, muitas vezes, com estranhos, a possibilidade de ser vítima de um golpe ou colocar em risco a integridade física é muito alta.

Em comparação com os anos 60, quando a indústria nacional era lenta e a oferta de marcas e modelos era restrita, escolher um automóvel era uma missão tecnicamente simples, tendo opções de um ou mais de três por segmento. Hoje, são

mais de 40 marcas, com centenas de opções, para todos os gostos e bolsos. Diante disso, a decisão por qual modelo levar se tornou árdua. A jornada entre escolher, procurar e providenciar a documentação é uma tarefa muito complexa, muitas vezes, por pressa devido à falta de tempo e correria do dia-a-dia da população, ou mesmo por falta de experiência, as pessoas se colocam em situações sem perceber os riscos que correm.

Entre esses riscos, destaca-se no caso da compra de um automóvel: documentação errada, calotes, adquirir automóveis com má procedência, entre outros. Já, no caso da venda, os riscos apresentados são a possibilidade de vender um automóvel em ótimas condições, por um preço baixo, devido à falta de recursos para encontrar compradores dispostos a pagar mais, existe também a probabilidade de ser roubado em um encontro para efetivo fechamento do negócio. É nítido as dificuldades encontradas, quando se trata de um bem, que demanda um investimento alto a ser adquirido.

1.2 OBJETIVOS

Os objetivos têm como finalidade esclarecer a proposta do estudo, informando ao leitor quais os resultados que se almeja com a realização da pesquisa. Para Pinheiro (2010), os objetivos identificam aquilo que se pretende fazer, medir, ou provar no decorrer do estudo, bem como aquilo que se pretende alcançar.

1.1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho, será desenvolver um plano de negócio para a implantação de uma empresa de consultoria automotiva para atender Jaraguá do Sul/SC e região.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar através de pesquisas bibliográficas com embasamento de conceitos de plano de negócio, empreendedorismo e prestação de serviço;

- Levantar dados através da pesquisa realizada pelo *Google* Formulários para definição do público alvo;
- Desenvolver estratégias de *marketing*, negócios, inovação e relacionamento com o cliente dentro do plano de negócio;
- Analisar a viabilidade financeira, para implementação do negócio.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para Pinheiro (2010), na justificativa deve ser explicada, de forma breve, a relevância de se realizar a pesquisa e a situação atual do conhecimento sobre o tema. Assim, a justificativa tem como objetivo apontar quais os motivos que levou a elaboração do plano de negócio.

A análise de um plano de negócio é fundamental para entender como se tornar um empreendedor, pois a elaboração do mesmo se obtém maior conhecimento e identificar possíveis falhas e oportunidades, as quais possam nos auxiliar no futuro empreendimento.

Através de um plano de negócio podemos entender como ele funciona. Um plano de negócio bem definido evita desperdícios, como o tempo e o custo, fazendo com que o novo empreendedorismo obtenha qualidade e melhor resultado.

Diante da competitividade é necessário buscar ferramentas e técnicas que possibilitam ao empreendedor ter um diferencial no mercado atual, elaborando estrategicamente maneiras de melhorar suas capacidades e minimizar perdas, assim, diante das incertezas do mercado as empresas precisam buscar um diferencial, para auxiliar no processo gerencial a fim de evitar surpresas futuras quanto às mudanças.

O plano de negócio ajuda auxiliar a empresa na elaboração e revisão de princípios básicos e objetivos estratégicos e também contribuir para auxiliar o gestor nas tomadas de decisões com uma visão mais completa do mercado em que pretende atuar.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao realizar uma pesquisa, é necessário que seja estabelecida uma base ou referência teórica já estudada anteriormente e que se encaixe com o objetivo geral do trabalho. Este capítulo, além de trazer compreensão do assunto, sob a ótica de vários autores no que se refere ao plano de negócio, também proporciona conhecimento para posterior análise de dados e previsões do futuro empreendimento.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Atualmente muitas pessoas optam por abrir seu próprio negócio com objetivo de lucrar e ser reconhecido no mercado, tornando-se empreendedores independentes. Em muitos casos a necessidade é o ponto de partida, sendo um deles o desligamento de uma organização no qual o indivíduo se vê na oportunidade de empreender.

“A concepção de um empreendimento ou projeto, por vezes, nasce de habilidades pessoais, gosto por determinada atividade e outras características pessoais, até mesmo por pessoas que não tiveram experiência com o ramo, inovando ou criando novas formas de negócio.” (BERNARDI, 2011, p. 08).

Para que uma determinada pessoa seja reconhecida como um empreendedor no mesmo reside várias competências e habilidades levando essa pessoa a esse patamar, ouve se dizer que o verdadeiro empreendedor está no sangue, porque, para administrar tudo o que está em seu envolvimento e ter continuidade plena e fazer manutenção de projetos traçados tem que ter um bom foco e muito bem afinado. Na maioria das vezes deve tratar a sua realidade de forma diferente mesmo sabendo que os riscos fazem partes e preparado para amenizá-los. Podemos embasar com que diz o autor.

Porém, a criação de empresa por si só não leva ao desenvolvimento econômico, a não ser que esses negócios foquem oportunidades no mercado. Isso passou a ficar claro a partir de estudo anual de GEM, do qual se originaram duas definições de empreendedorismo. A primeira seria o empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que deseja buscar para a empresa e visa à geração de lucros, empregos e riqueza. Está totalmente ligado ao desenvolvimento econômico, com forte correlação entre os dois fatores. (DORNELAS, 2014, p. 09).

O estado de Santa Catarina possui um ambiente favorável aos negócios, a vocação que esse estado reúne para o empreendedorismo tem impulsionado a abertura de muitas novas empresas. A começar pelo fácil acesso a mercados com alto potencial de crescimento, Santa Catarina usufruí de condições ideais para investimento privados, tais como: mão de obra qualificada; segurança jurídica para os empreendimentos; políticas fiscais de incentivo; robusta infraestrutura e logística; índices de qualidade de vida superiores à média nacional. Destaca-se também por suas bases industriais sólidas, concentrando atividades com tecnologias avançadas e dispendo de um parque diversificado de fornecedores.

Além disso, nos dias de hoje o empreendedor encontra facilmente informações para auxiliá-lo em sua jornada empreendedora. Um exemplo de um órgão que ajuda nesse auxílio, é o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), que segundo Dornelas (2014):

“É um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio.” (DORNELAS, 2014, p. 14).

Pode-se destacar que, as chances de um negócio dar errado são muito menores do que na antiguidade, visto que não havia nenhum tipo de incentivo para o empreendedor.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Para abertura de qualquer empreendimento é necessário elaborar etapas para diagnosticar eventuais erros na execução, no entanto a população brasileira não tem por cultura planejar, apenas em sair fazendo, causando encerramento de atividades num período inferior a 3 anos.

“Quando há algum planejamento, as características básicas são a informalidade e a subjetividade, quando não desenvolvido apenas como instrumento para a solução de dificuldades momentâneas. Isto não é planejamento!” (BERNARDI, 2011, p. 06).

Plano de negócio, como próprio nome diz basicamente é desenvolver um planejamento para um negócio, que pode ser utilizado para abertura, desenvolvimento e manutenção de uma empresa. É um documento de forma escrita

de um negócio que vai iniciar ou que já está em andamento. Terá seu passo a passo guiando o empreendedor para tomar atitudes assertivas para que sua desmotivação seja secundária e sim tenha uma boa contribuição para com a sociedade.

A elaboração de um plano de negócios envolve processos de aprendizagem e autoconhecimento constantes, em uma dinâmica cíclica. E é vivo também por não se tratar somente de uma ferramenta técnica, pois está intrinsecamente vinculado ao seu criador: a ideia nasce do seu coração, dos seus sonhos... e o sonho é vivo. (LACRUZ, 2008, p. 03).

No plano de negócio se descreve todos os objetivos do negócio e as etapas a serem desenvolvidas para alcançar os objetivos propostos e assim o negócio ter sucesso, pois no plano de negócio tem a possibilidade de estar analisando os possíveis riscos e incertezas, visando as maiores chances de acertos no futuro negócio.

Planejar detalhamento significa antever os mínimos detalhes o resultado futuro de ações que se pretendem tomar acerca de um empreendimento, objetivando indicar sua viabilidade ou inviabilidade. Qualquer planejamento tem como propósito a previsão de um evento, visando simular seu futuro, para, daí, pode verificar (previamente) se está de acordo com o objetivo desejado e se há caminhos e meios adequados para alcançá-lo. Por que caminhar no escuro, se podemos acender a luz? (LACRUZ, 2008, p. 03).

O plano de negócios está diretamente ligado ao planejamento estratégico da empresa, o qual auxilia na elaboração de um novo empreendimento, apresentando um planejamento da melhor maneira de executar as tarefas propostas e na tomada de decisão para o futuro da organização

Como nem todo empreendedor ou empresário tem, usualmente, a totalidade dos recursos necessários aos investimentos decorrentes do plano e dos objetivos, a existência do plano de negócios, desenvolvido de forma profissional e competente, é requisito fundamental e facilitador na procura de investidores, interessados e instituições de financiamento. (BERNARDI, 2011 p. 05).

Com base nos autores é de grande importância a elaboração do plano de negócio, para facilitar a administração do seu negócio, tendo em vista todos os pontos relevantes no mercado.

2.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

O prestador de serviço deve estar continuamente em evolução preenchendo as novas tendências de exigências dos clientes modernos, o qual está diante de

uma alta velocidade de informação criando critérios de exigências para seus quesitos pessoais

Concluimos, assim, que a qualidade na prestação de um serviço se faz por intermédio das pessoas, já que depende exclusivamente do desempenho de cada trabalhador, consciente do papel que tem a cumprir, comprometido com o sucesso dos negócios em questão. São as pessoas, portanto, que fazem com que os serviços sejam diferenciados pelo atendimento prestado ao cliente (SENAC, 1996, p. 20)

O setor de consultoria é uma atividade profissional de diagnóstico e formulação de soluções acerca de um assunto ou especialidade, ou seja, o consultor é o profissional que tem domínio em um assunto específico e usa seu conhecimento para ajudar outras pessoas. O objetivo de uma consultoria, independentemente da área de atuação, é auxiliar o cliente em um assunto que ele não tem conhecimento suficiente para resolver sozinho.

De acordo com Weinstein (1995) afirma ainda que a segmentação de mercado consiste em dividir em segmentos a diversidade de consumidores de um mesmo produto e/ou serviço. Seu objetivo é tornar mais clara e certa a estratégia de *marketing*.

O segmento de prestação de serviços abrange uma gama bastante grande de empresas existentes no mercado. Esse é o setor empresarial com maior número de empresas registradas no país, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem o setor vem se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira. Podemos definir serviço como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.” (SENAC, 1996, p. 12).

O processo pode ser feito por um profissional ou por uma equipe composta por vários consultores especializados no ramo, que na futura organização em questão, é o ramo automotivo. Diante desse contexto, pode-se então analisar que, o setor de consultoria automotiva é determinado por um serviço prestado por especialistas em automóveis que oferecem soluções a fim de auxiliar as pessoas que possuem pouco conhecimento neste ramo, formado principalmente pela troca de experiências entre o consultor e o cliente.

A aquisição de um automóvel se faz necessário avaliar vários fatores, desde um hobby específico, um desejo de infância por um modelo específico ou até mesmo

uma necessidade de uso pessoal ou trabalho, cada modelo compreende em suas determinadas funções, para cada pessoa ou fim destinado em relação ao uso. Por causa de deste motivo uma avaliação mais criteriosa pelo seu investimento e a transação no momento de compra e venda.

3 METODOLOGIA

Metodologia é o caminho seguido para busca de conhecimento, campo onde determina os melhores métodos para pesquisa e para obtenção de resultados conforme o objetivo de estudo. De acordo com Maia (2011), metodologia é “o conjunto de métodos e técnicas aplicadas para um determinado fim. É o caminho percorrido, a maneira utilizada para atingir o objetivo”. Sendo assim, através dos métodos e técnicas a DDLAM Consultoria Automotiva, estará buscando atender seus clientes com objetivo de solucionar suas necessidades de modo eficaz.

De acordo com Freitas e Prodanov (2013), uma pesquisa exploratória trata-se de “uma pesquisa onde não há muitas informações sobre o tema analisado e a partir disso busca-se através de métodos uma maior aproximação do objeto de estudo. A DDLAM Consultoria Automotiva, é um mercado a ser explorado, onde as pessoas buscam automóveis no conforto de suas residências com apenas um clique e um apoio em manutenção quando necessário. Como a escolha de um automóvel é sempre algo à longo prazo é um novo mercado que pode abranger bons resultados.

Inicialmente foi elaborada uma pesquisa bibliográfica para a execução da fundamentação teórica que ajudou a entender os passos a serem seguidos para realização de um modelo de plano de negócio baseado na criação da empresa DDLAM Consultoria Automotiva, a fim de conquistar melhores resultados financeiros e viabilidade no mercado que presente ingressar.

Para a obtenção de resultado foi elaborado um questionário sobre o assunto de consultoria automotiva, com o objetivo de levantar dados para compreender o que as pessoas acham desse tipo de prestação de serviço.

Conforme Pinheiro (p. 35, 2010) “é uma série de perguntas ordenadas que devem ser preenchidas por escrito pelo informante, o questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e acompanhado de instruções”. Assim Güllich, Lovato e Evangelista (2007, p. 36), concordam com Pinheiro:

Com o levantamento dos dados será possível entender a real situação do mercado para a implantação do negócio proposto. Dessa forma, a técnica de questionário será utilizada para identificar pontos pertinentes para a viabilização da futura empresa sendo possível perceber se é viável ou não o empreendimento.

Conforme Pinheiro (2010) o pesquisador fará a pesquisa de campo, propriamente dita, assim para obter êxito duas qualidades são fundamentais: a paciência e a persistência, onde a definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar e do universo a ser investigado.

A pesquisa de campo juntamente com os resultados dos questionários será indispensável para a análise e levantamento de informações, desde a real necessidade de cada pessoa em relação a busca por um automóvel, como aquelas que apenas querem a prestação de manutenção quando precisar sem a necessidade de sair de casa.

A forma e análise de dados é um dos passos essenciais para a viabilização do negócio proposto, desde que seja feito de modo rígido e correto analisando os números e transformamos em informação para realmente chegar no ponto que se deseja com a pesquisa elaborada e disparada para as pessoas.

Através da pesquisa de mercado, será possível estruturar os levantamentos da aplicação da mesma, fazendo assim a análise quantitativa e/ou qualitativa em relação ao negócio, no caso da DDLAM Consultoria Automotiva será de grande importância da análise para determinar o público-alvo , dispondo das informações para o campo de atuação, sendo indispensável para tomar decisões com bases em dados e não apenas em achismos.

4 ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

4.1 DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

Segundo Kotler (2000) o segmento de mercado é formado por um grupo de compradores em que se pode identificar em um mercado. Onde desejos, poder de compra, localizações geográficas, atitudes e hábitos de compra podem se diferenciar.

O segmento-alvo deve ser a partir das características do produto, do perfil do consumidor e de outros fatores, que afetam de maneira direta o consumo do produto. O mercado-alvo não é aquele que a empresa gostaria que fosse, mas aquele com potencial de consumo do produto. A segmentação de mercado pode apresentar quatro níveis distintos: segmentos, nichos, áreas locais e indivíduos.

Existem alguns fatores que precisam ser analisados dentro dessa etapa, pois estão diretamente ligados ao comportamento do consumidor diante da decisão de compra. Tais fatores podem ser divididos em quatro grandes grupos: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos.

As informações reunidas a partir das análises efetuadas no mercado, tanto dos concorrentes, quanto dos consumidores ou dos fornecedores, deverão ser tabulados e apresentados no relatório devidamente formatado.

As informações deverão ainda servir de base para a elaboração de um plano de *marketing* e como diretrizes para a definição da política de formação de preços da empresa, a previsão de vendas, a forma com que a empresa divulgará seus produtos e serviços, e a forma utilizada pela empresa para fazer com que os produtos ou serviços chegam até o consumidor.

No *marketing* de segmento, as empresas procuram personalizar seus produtos e serviços. Levando em conta que os consumidores possuem desejos e necessidades similares, porém não são iguais.

O composto mercadológico ou composto de *marketing* é conhecido também como *marketing mix*, definido por Kotler (2000, p. 37) como “o conjunto de ferramentas que a organização utiliza para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo”. Entende-se que o mercado-alvo em questão é definido pela estratégia de *marketing* definida para atingimento dos seus consumidores, que é o centro dos esforços e ações de *marketing*.

A DDLAM Consultoria Automotiva realizará os serviços de consultoria por meio de um endereço eletrônico, com intuito de seguir a linha de trazer soluções ágeis para seus clientes, e com a grande evolução nos dias atuais em relação ao e-commerce, o cliente poderá solicitar o serviço que deseja, e a equipe da DDLAM Consultoria Automotiva irá até o cliente.

A empresa deseja atuar na área de prestação de serviço, no ramo de consultoria automotiva em Jaraguá do Sul/SC, onde cultiva suas raízes e se destaca muito pelo espírito trabalhador e empreendedor do sul do país.

O setor de serviços respondeu, no ano passado, por 68,5% do PIB (Produto Interno Bruto) soma das riquezas produzidas no país e por mais de 70% dos empregos formais. O resultado explica porque o setor de serviços é o que mais cresce no Brasil. Um dos principais parques fabris de Santa Catarina, a cidade de Jaraguá do Sul é considerada o terceiro polo econômico e o quarto município em exportação de produto. São mais de mil indústrias de pequeno, médio e grande porte, que fabricam os mais variados produtos, principalmente dos setores de metal mecânica, malhas, confecções, móveis, gêneros alimentícios, cosméticos, destacam-se também empresas do ramo de tecnologia e prestadora de serviços.

“Com tal expansão do mercado consumidor de veículos no Brasil, nos últimos anos tem crescido o número de pesquisas e pesquisadores no âmbito da psicologia do consumidor.” (TORRES; ALLEN, 1999, p. 04).

Aos relatos que o *site* Revista Auto Esporte informa que a 133 anos atrás foi realizado a patente do primeiro veículo a combustão, sendo em janeiro de 1886, pelo alemão Karl-Benz, anterior a este criador teve o Francês Nicolas Joseph Cugnot em 1769 que criou um automóvel a vapor, mas que sua velocidade máxima foi de 3km/h.

Após essas ocorrências históricas e marcante ocorre o primeiro veículo vindo ao Brasil e trazido pela Peugeot o automóvel com três rodas de combustão interna, em 1953 a Volkswagen do Brasil Ltda. inicia suas atividades em São Paulo, em seguida dispara uma enxurrada de marcas onde dividem as fatias de mercado no ramo automobilístico. Em 1957 a General Motors faz seu primeiro caminhão no Brasil, passado longo tempo em 2001 a Peugeot-Citröen que se tornou o Grupo PSA inaugura sua própria fábrica em Porto Real/RJ.

Em 2007 o percentual de automóveis por pessoas era na faixa de 7,3% por habitantes conforme o *site* globo.com, em 10 anos que passou teve uma queda de

34% e dessa forma com o crescimento da frota de automóveis atingiu em 2017 4,8% habitantes por automóveis, visível que teve um potencial enorme no crescimento desse mercado em relação os volumes de automóveis foram para as estradas brasileiras, em abril de 2018 os números de automóveis são de 36.000.000 milhões.

“A influência dos valores pessoais na preferência de consumo ocorre não apenas por intermédio de atributos tangíveis, mas também, por elementos simbólicos intangíveis.” (TORRES; ALLEN,2009, p. 04).

O setor automobilístico cresce cada vez mais, não só na cidade de Jaraguá do Sul/SC, mas em todo o país. Cabe ao estabelecimento encontrar uma maneira de se diferenciar dos concorrentes diretos e indiretos, com o objetivo de fidelizar seus clientes e atender as necessidades de cada um deles. Nesse ramo, ser bem conhecido com indicações de clientes favorece o posicionamento da marca e o crescimento no mercado.

A região em questão possui grande diversidade em sua economia sendo caracterizada pelo setor têxtil na região, pois Jaraguá do Sul/SC é uma das principais economias do estado. Até um passado recente, identificar os concorrentes era tarefa fácil, bastava ver se a loja ao lado vendia o mesmo produto ou serviço. Pronto e assim estava identificando o concorrente. Hoje, com a diversidade nos produtos e serviços oferecidos fica cada vez mais difícil de se identificar os concorrentes.

A DDLAM Consultoria Automotiva, terá como concorrente direto os consultores de automóveis, também chamados de *PERSONAL Car*, situados em Jaraguá do Sul/SC. Podem ser listados o estabelecimento a seguir com alguns dos serviços prestados: *VP Personal Car*– Oferece seus serviços por meio de redes sociais, possui serviços de consultoria automotiva englobando manutenção, revisão, documentação, assessoria compra e venda, e estética automotiva.

Com a análise do concorrente direto, verifica-se que o mesmo possui características similares, tais como serviço de manutenção de automóveis, revisão, documentação, assessoria compra e venda. Aspectos como serviço de leva e traz e a identificação do perfil do cliente, com intuito de indicar o modelo de automóveis que melhor atende as suas necessidades, são muito importantes no que tange as consultorias de automóveis. Importante salientar que esses aspectos trazem uma vantagem para DDLAM Consultoria Automotiva no momento da escolha do cliente,

além dos pacotes que será com preços fixos já estabelecidos, independentemente do valor do automóvel que o cliente possuir, que o concorrente não dispõe.

Pode-se determinar as garagens de automóveis como concorrentes indiretos da DDLAM Consultoria Automotiva, em modo geral por oferecerem serviços compra e venda de automóveis usados e realizar o fechamento da compra, o que parece ser similar aos oferecidos pela DDLAM Consultoria Automotiva. Inicialmente deve-se esclarecer a diferença entre um consultor e um garagista (ou vendedor de automóveis), salientando que enquanto o vendedor apenas vende um automóvel para o cliente, a DDLAM Consultoria Automotiva, busca entender o que cliente precisa para oferecer a melhor opção.

O garagista não planeja sua venda e improvisa na frente do cliente, já a consultoria faz um planejamento antecipado e criterioso dos aspectos da venda. O objetivo de um vendedor de automóveis ou dono de garagem de automóveis é entregar o automóvel e receber do cliente diferente do objetivo do serviço de consultoria, que identifica a necessidade do cliente, como o que ele procura o que espera desta compra e monta um verdadeiro mapa para chegar até a solução que o cliente necessite.

4.2 DADOS DO EMPREENDIMENTO

A Razão Social do empreendimento será DDLAM Consultoria Automotiva Ltda, que traz as iniciais dos nomes dos sócios, Denise Abreu, Denise Sampaio, Laís, Aline e Marcelo. O mesmo proporciona uma pronúncia de fácil entendimento, que surgiu por meio de uma conversa informal entre os sócios.

Ao registrar uma empresa deve-se primeiro contratar um contador profissional para realizar as etapas de registro e fornecer informações sobre o processo. Abaixo estão numeradas as etapas referentes ao registro:

1º passo: A escolha do tipo de sociedade a ser registrada é Sociedade Limitada (Ltda);

2º passo: Fazer o registro do contrato social em uma junta comercial;

3º passo: Registro da empresa e do empresário, para isso é necessário apresentar os documentos pertinentes, Contrato de Locação ou IPTU, RG, CPF originais e fotocópias autenticadas;

4º passo: Redigir o contrato social;

5º passo: Registrar nos órgãos responsáveis, Junta Comercial, Receita Federal e fazer o registro na Prefeitura Municipal, para solicitar laudos necessários, Alvará Municipal de Funcionamento, Alvará de Bombeiro e o Alvará da Vigilância Sanitária;

6º passo: Solicitar uma consultoria contábil para que auxilie nos procedimentos e processo para a abertura da empresa DDLAM Consultoria Automotiva.

A DDLAM Consultoria Automotiva está enquadrada na Sociedade Limitada (LTDA) que são empresas formadas por dois ou mais sócios sendo todos responsáveis, assim a empresa é dividida em quotas de acordo com os recursos inseridos pelos sócios, sendo optante pelo regime tributário o Simples Nacional, que por sua vez é um regime tributário simplificado de arrecadação que reúne apenas em uma única guia todos os tributos (Federais, Municipais e Estaduais), e tem como faturamento anual inferior a 3,6 milhões.

Descrição do empreendimento

Os serviços da DDLAM Consultoria Automotiva têm um único e simples objetivo: permitir que o cliente possa aproveitar somente o melhor do seu carro.

Pensando nisso foi elaborado um rol de serviços, dividido em duas categorias: Compra e Venda, e Manutenção, conforme especificado no decorrer deste plano de negócio quando se trata de produto.

Esclarecemos que a DDLAM Consultoria Automotiva não está vinculada a nenhum fabricante, nenhuma loja (garagem) e nenhuma oficina. Só com esta independência será possível oferecer um serviço realmente isento e de acordo com as expectativas.

A DDLAM Consultoria Automotiva também contará com um serviço de pós-venda gratuito para fidelizar seus clientes, através de um aplicativo de mensagens, avisos sobre alguma eventual manutenção do automóvel assim que atingirem o limite de quilometragem, como balanceamento, rodízio dos pneus, troca de óleo, etc.

Definição e análise da localização da organização

A DDLAM Consultoria Automotiva será uma consultoria *online*, através de *site* que ajudará no atendimento aos clientes. Tendo como endereço rua Erich Sprung, nº 218, bairro Água Verde, Jaraguá do Sul/SC, o espaço será

disponibilizado por um dos sócios e servirá somente para recebimento de correspondências

Conforme a figura 01 pode se observar a localização do endereço da empresa em questão.

Figura 01: Geografia Google Maps local.



Fonte: Página do Google Maps

A DDLAM Consultoria Automotiva também disponibilizará de um *site* para relacionamento com os clientes e divulgação dos seus serviços. Conforme figura 02 e 03, onde apresenta o *layout* do *site* da empresa.

Figura 02: Layout do *site* da DDLAM Consultoria Automotiva.



**CONFIE EM QUEM SABE
O QUE FAZ**

Fonte: Página do site da DDLAM Consultoria Automotiva.

Figura 03: Layout do *site* da DDLAM Consultoria Automotiva.



Fonte: Página do site da DDLAM Consultoria Automotiva.

4.2.6 Missão

Fornecer um serviço de consultoria de confiança, proporcionando comodidade ao cliente.

4.2.7 Visão

Ser a referência no serviço prestado, trabalhando com transparência, confiabilidade e levando a comodidade ao cliente.

4.2.8 Valores

- Confiança
- Agilidade
- Comodidade do cliente

4.3 ANÁLISE ESTRATÉGICA

4.3.1 Análise Ambiental

Ao definir uma estratégia para a empresa é imprescindível analisar os ambientes internos e externos da organização, definir os pontos fracos e fortes identificados por meio da análise SWOT, e identificar pontos competitivos da empresa e concorrentes com a análise de forças competitivas. Podendo assim ter uma visão sistêmica da posição da empresa perante ao mercado em que atua para saber como estruturar os objetivos e aplicá-los a estratégia empresarial.

As organizações precisam saber em qual ambiente estão inseridas antes de se influenciar. “Entender o ambiente externo é essencial para a formulação da estratégia. As empresas não atuam num mundo isolado, antes mantêm relações com diferentes agentes por quem são influenciadas”. (SERRA, 2014, p. 99).

Quadro 01: Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Comodidade ao cliente;	Aceitação do público masculino;
Serviço diferenciado;	Falta de experiência no ramo;
Prevenção de gastos futuros;	Equipe reduzida.
Confiabilidade;	
Participação ativa dos sócios;	
Rapidez na entrega;	
Baixo nível de custo fixo;	
Oportunidades	Ameaças
Poucos concorrentes;	Aumento do combustível;
Tendência de mercado;	Situação política/econômica;
	Público com conhecimento no ramo de veículos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

Quadro 02: Descrição da análise SWOT.

	Fator	Descrição
Forças	Comodidade ao cliente	Por se tratar de um serviço de consultoria, traz comodidade para clientes com pouco conhecimento no ramo automotivo ou sem disponibilidade de tempo para executar tal serviço
	Serviço diferenciado	Haverá um serviço de pós-venda para garantir a satisfação e fidelizando o cliente.
	Prevenção de gastos futuros	Em qualquer um dos os pacotes adquiridos, pode-se observar que com a contratação desse serviço, visto que profissionais realizaram escolhas a partir de suas experiências, e assim prevenir o cliente de possíveis gastos futuros.
	Confiabilidade	Por não possuir parcerias com oficinas e garagistas, transmite ao cliente segurança e confiabilidade
	Participação ativa dos sócios	Ambos os sócios da consultoria automotiva trabalham em conjunto, cada um se destacando em sua função específica
	Rapidez na entrega	A Consultoria Automotiva, trabalhará com prazos para o atendimento de até 48 (quarenta e oito) horas e para conclusão do serviço prestado e até 5 (cinco) dias úteis

	Baixo nível de custo fixo	Em relação a custos fixos como aluguéis e despesas em geral.
Fraquezas	Aceitação do público masculino.	Se tratando de um assunto popularmente mais dominado por esse público, corre-se o risco de não aceitação deste público
	Falta de experiência no ramo	Devido à falta de experiência dos sócios no ramo automotivo
	Equipe reduzida	Número de funcionários de acordo com a demanda da região
Ameaças	Público com conhecimento no ramo de veículos.	O que levará a não aceitação da ajuda do consultor para esse serviço.
	Situação política e econômica.	Aumento de juros
	Aumento do combustível.	Visto que com aumento de combustível, poderá ocasionar em menos veículos circulando pela região
Oportunidades	Poucos concorrentes	Neste segmento analisamos a escassez desse tipo de serviço;
	Tendência de mercado	Inovando cada vez mais

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A projeção de cenários é de suma importância para as Organizações, tendo em vista que é possível projetá-los para situações que poderão acontecer, sendo mais necessários para cenários estáveis, assim permite que a empresa consiga administrar em todos eles buscando resultados para a mesma. Em seguida o quadro 03 mostra a projeção de cenários para a DDLAM Consultoria Automotiva:

Quadro 03: Especificação dos cenários.

FATORES	
Cenário Favorável	Aumento da fidelização de clientes; Aumento na compra de automóveis;
Cenário Estável	Clientes já fidelizados; Crescimento das vendas pela confiabilidade do serviço.
Cenário Desfavorável	Mercado atingido pela crise; Diminuição da aquisição de automóveis; Aumento do preço de combustível.

Fonte: Elaborado pelos autores, (2019).

Análise dos fatores críticos de sucesso: São os fatores preponderantes para o sucesso da empresa numa visão futura, porém breve. Na realidade vivenciada pela empresa, destacam-se:

- Há questão de a empresa não estar vinculada com nenhuma oficina ou garagem. Passando assim confiabilidade e segurança ao cliente.
- O cliente seja sempre bem atendido e seu serviço desejado seja entregue com qualidade e pontualidade, honrando o combinado.
- Agilidade na entrega do automóvel, visto que o público da DDLAM Consultoria Automotiva disponibiliza de pouco tempo e frequente uso de seus automóveis.
- Oferecer comodidade ao cliente, trazendo a solução rápida e segura para seu problema.

Definição da estratégia

Definir as estratégias é disputar os objetivos entre os competidores, ou definir a meta de qual seja seu objetivo proposto por quem lidera a organização, aplicando os conhecimentos e recursos apropriados para os desafios e obstáculos que consistem entre as partes, até chegar em condições vantajosas, e as metas determinadas pelo mercado e pelos clientes até posicionar da melhor forma aos concorrentes.

A DDLAM Consultoria Automotiva buscara ser reconhecida por ter serviços que encaixam na busca da excelência operacional baseados na transferência de

seus processos com serviços norteados pela credibilidade e pelo compromisso. A empresa não fará atendimentos diferenciados de forma personalizada para cada tipo de cliente e veículo, e sim oferecer os mesmos serviços e valores já estabelecidos.

Os valores dos serviços serão fixos divididos em cinco pacotes, na categoria de compra venda e manutenção, sem cobrar nenhum tipo de porcentagem em cima do valor do automóvel, assumindo assim responsabilidade e ética com seus clientes compartilhando sua experiência e conhecimento no mercado.

Análise de cenários competitivos

Modelo estruturado do ambiente competitivo elaborado por (Porter, 2008) sendo elas as 5 forças (Rivalidades entre clientes, Poder de barganhas de Fornecedores, Ameaças de produtos Substitutos, Poder de Barganha dos clientes, Ameaças de novos entrantes) citadas abaixo na qual as mesmas fazem gestão da competição e a lucratividade no ramo que a empresa atua.

Poder de barganhas de fornecedores

- Chaveiros
- Panfletos
- Publicidades e vendas
- Preço
- Pesquisa afirma que os fornecedores são quase instintos
- A negociação
- Comprador não é sensível aos preços é ignorante em relação ao produto.
- Evitar Suborno (não ter exclusividade com fornecedor: mecânica, garagistas, despachantes, seguradora, financeiras).

Rivalidades entre clientes (Parte central das forças de Porter)

O índice de concorrência é baixo para ser uma preocupação no atual momento, nosso serviço tem seu diferencial pois conta com segurança, confiabilidade e agilidade dessa forma fidelizando os clientes.

Ameaças de produtos substitutos

Classificados de Automóveis. Ex: Olx, Web Motors.

(Por falta de conhecimentos do nosso serviço, os classificados farão um serviço similar ao nosso)

Disk Mecânico

(Será similar ao da empresa DDLAM Consultoria Automotiva, por não terem acesso e na urgência será lembrado, como socorro.)

Poder de barganhas dos clientes

- Possibilidade de compra direta.

(Levantar características de carros localizados e ir direto ao vendedor)

- Eliminar desperdícios de tempos.
- Prestígio do serviço prestado.

Ameaças de novos entrantes

- Novas Assessorias e consultoria Automotivas
- Negócios particulares entre conhecidos
- Negócios virtuais, por APP
- Indicações

Definição de posicionamento estratégico

O posicionamento estratégico visa estabelecer como a empresa quer ser vista perante seus clientes, refletindo a proposta de valor da organização. Assim direciona-se como será o processo da empresa, tais como o desenvolvimento, produção, distribuição, pós-venda, etc. Destaca-se ainda que o posicionamento é reconhecido como a capacidade de a organização produzir de forma distinta da concorrência, sendo reconhecida pelos consumidores como única.

O posicionamento determinado pela DDLAM Consultoria Automotiva, refere-se à excelência operacional, onde procura-se atender o cliente com transparência em seus processos transmitindo credibilidade e confiabilidade.

Elaboração de estratégias e indicadores de desempenho

As estratégias adotadas pela DDLAM Consultoria automotiva, para alcançar os resultados esperados e ajudar a se fixar no mercado, começará pelo atendimento ao cliente com eficácia, o cliente poderá contar com atendimento pelo site para

solicitar seu serviço desejado. Os preços serão compatíveis com o de mercado, sendo fixos de acordo com cada pacote.

Serão realizados serviços de pós-venda gratuitamente como um bônus, oferecidos para os clientes que contratarem os serviços da consultoria. Funcionará através de um aplicativo de mensagem onde a empresa notificará os clientes de revisões preventivas.

Os indicadores de desempenho têm uma função de suma importância para as organizações, são ferramentas que ajudam o gestor a verificar se os resultados estão sendo alcançados de forma efetiva e contribuir para novos objetivos, mensurando os desempenhos da Organização, auxiliando na liderança da mesma e consequentemente a evolução nos resultados.

A DDLAM Consultoria Automotiva conta com o indicador de qualidade mensurado através de feedback dos clientes em relação aos serviços prestados, futuramente pretende trabalhar com indicadores de lucratividade para comparar lucros, analisar os investimentos e averiguar se obterá um retorno. E indicadores de eficácia observando os resultados atuais e referente a pretensão dos resultados estabelecidos inicialmente.

4.4 PLANO DE MARKETING

Segmentação de mercado

A segmentação de mercado é responsável pela avaliação e formação de perfis de grupos de pessoas com potencial de adquirir ou consumir determinado produto ou serviço. Quando definido as características do público alvo que deseja atingir é possível direcionar as projeções de marketing para pessoas específicas, gerando economia de investimentos. E a DDLAM Consultoria Automotiva está inserido nos grupos de segmentação geográfica e segmento demográfico.

Utilizando a segmentação geográfica para definir a área de abrangência que os pacotes oferecidos pela DDLAM Consultoria Automotiva irão alcançar, inicialmente pretende-se focar em Jaraguá do Sul e região como Schroeder/SC, Corupá/SC, Guaramirim/SC. Além disso, também utilizaremos a segmentação demográfica, pois com base em suas variáveis como idade, gênero, ocupação, tamanho da família, será de grande relevância para o negócio, e por acreditar na

premissa de que o comportamento de compra dos clientes é extremamente influenciado pela sua demografia.

Análise do comportamento do consumidor

Os públicos-alvo estabelecidos foram às pessoas de ambos os sexos que possuem automóveis, e pouco conhecimento no ramo automotivo. E também pessoas com pouca disponibilidade de tempo, devido à correria do dia-a-dia. Seguindo esta definição temos quatro *personas*, ao qual se adequam ao público-alvo estabelecido.

PERSONA ALLICE

Alice 24 anos estudante, solteira, atualmente mora sozinha em Jaraguá do Sul/SC, possui renda mensal de dois salários por mês. Alice é divertida, adora viajar e possui uma vida bem agitada por conta da correria do dia-a-dia. É proprietária de um Ford KA, está com esse veículo a cerca de 2 anos e o utiliza para locomoção desde o trabalho, faculdade até para o seu lazer. Possui pouco conhecimento sobre veículos, adquiriu-o através de seu pai que fez a compra com um vendedor particular, abordando que o mesmo seria um carro econômico, o que no momento atendeu as necessidades de Alice.

A DDLAM Car vai buscar o carro ideal para Alice com o Serviço *Personal Car* que garante a manutenção periódica, mantendo-a segura com o carro diariamente.

PERSONA ROGÉRIO

Rogério 40 anos, casado e com 3 filhos, residindo em Jaraguá do Sul/SC possui renda de mais de 4 salários por mês. Rogério é um homem sério que preza pelo conforto da família. Tem em sua residência 2 veículos sendo um Volkswagen modelo Jetta na condição de 0 km, utilizado diariamente para sua locomoção para o trabalho e nos finais de semana para o lazer da família. O outro veículo um seminovo da Volkswagen modelo Fox para facilitar as tarefas diárias de sua esposa. Este ele adquiriu em uma concessionária, fez as escolhas desses veículos por motivos de conforto, segurança e economia. Rogério quer trocar o veículo da esposa, por não estar atendendo mais as necessidades.

A DDLAM Consultoria Automotiva irá auxiliar na venda e divulgação do veículo através do Serviço de Vender e Comprar Carro, informando as pessoas interessadas na compra e na troca de outro veículo.

PERSONA ANA MARIA

Ana Maria 32 anos reside em Corupá/SC, solteira, mãe de um filho. Possui uma renda mensal de até 3 salários. Ana Maria é determinada e leva uma vida agitada por conta do trabalho e seu filho pequeno, nas horas vagas adora viajar e curtir uma praia. Hoje Ana Maria não possui um carro e acaba dependente de Uber e também transporte público (coletivo).

A DDLAM Consultoria Automotiva vai auxiliar com o Serviço Escolher Carro, buscando o carro ideal para atender sua rotina profissional e de lazer com seu filho.

PERSONA ISOLETE

Isolete, 60 anos, viúva, mora em Schroeder/SC, possui renda mensal de até 2 salários. Tem 7 filhos e 10 netos, residindo em cidades vizinhas, dona Isolete possui um Fiat Palio 2007, duas portas, utiliza o veículo para locomoção diária visitando seus filhos e netos para lazer. Herdou este veículo do seu falecido esposo e pensa em trocar em breve por um modelo mais atual que proporcione mais conforto e segurança.

A DDLAM Consultoria Automotiva irá atendê-la com o Serviço Avaliar Carro, na qual está incluso uma avaliação rigorosa, desde a documentação até os mínimos detalhes da inspeção, garantindo assim, a segurança e a confiabilidade do veículo.

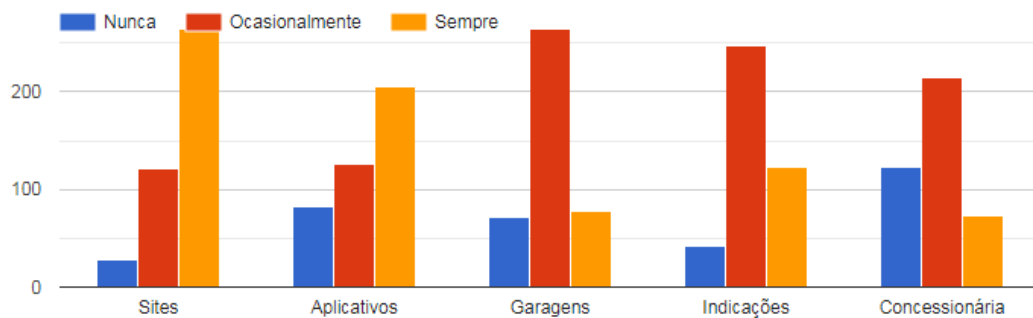
Tipos de pesquisa de marketing

Estas informações só foram possíveis, pois foi aplicado uma pesquisa de campo, elaborada no Google formulários com 18 perguntas onde se obteve 414 respostas, para entender o público alvo e como o mesmo se comporta.

Para a pesquisa que foi aplicada por meio de aplicativo de mensagens e redes sociais, no decorrer de 18 dias (23.03.2019 até 09.04.2019) entrevistou-se 414 pessoas para essa amostra, para uma população de 170.835 habitantes na cidade de Jaraguá do Sul/SC, com a margem de erro amostral de 5% (cinco por

cento) e com nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento). Abaixo resultado da pesquisa:

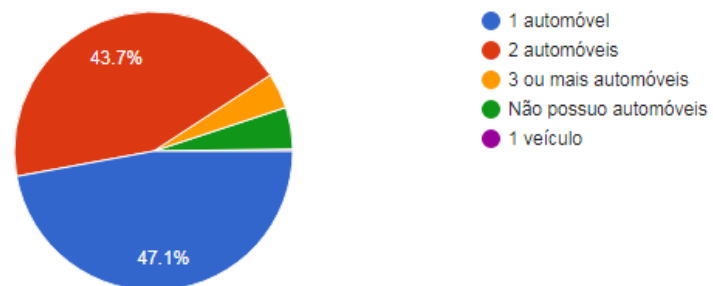
01. Em caso de compra de seu veículo, onde você pesquisa?



De acordo com a pesquisa disparada, os entrevistados buscam seu automóvel através de sites, garagens e indicações. Para a DDLAM Consultoria Automotiva será indispensável a renovação e busca do carro ideal para cada pessoa.

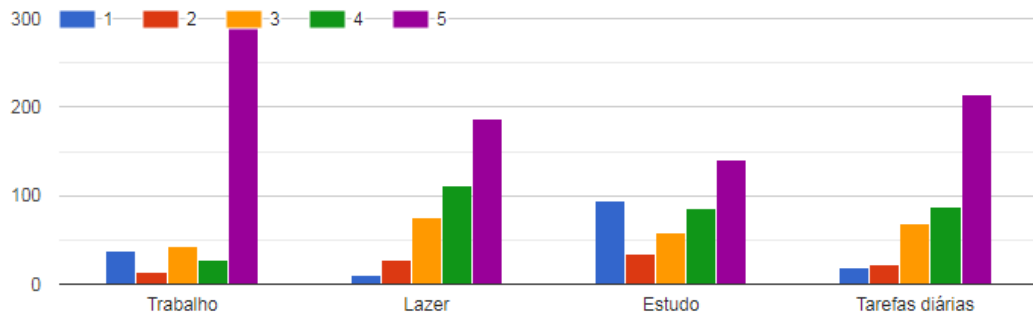
02. Você possui algum automóvel? Quantos?

414 responses



Através da pesquisa, a grande maioria das pessoas possuem 02 automóveis, visto que a maioria mora com mais de 2 pessoas em suas residências, facilitando assim o deslocamento dos membros da família.

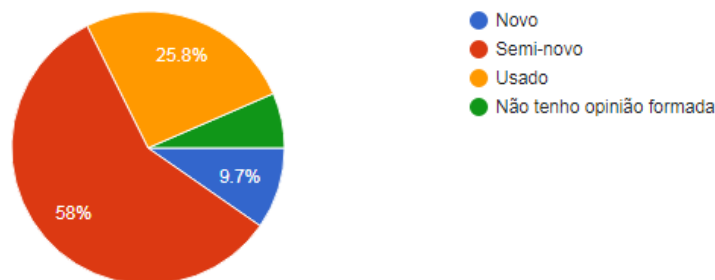
03. Qual a finalidade do automóvel para você, considerando a frequência abaixo? (1 = "não utilizo" e 5 = "utilizo diariamente")



Estamos localizados em uma região industrial, resultando na pesquisa a finalidade do automóvel para trabalho e tarefas diárias. A DDLAM Consultoria Automotiva conseguirá mapear o público alvo para estabelecer buscas satisfatórias, com automóveis econômicos para atender essa grande parcela.

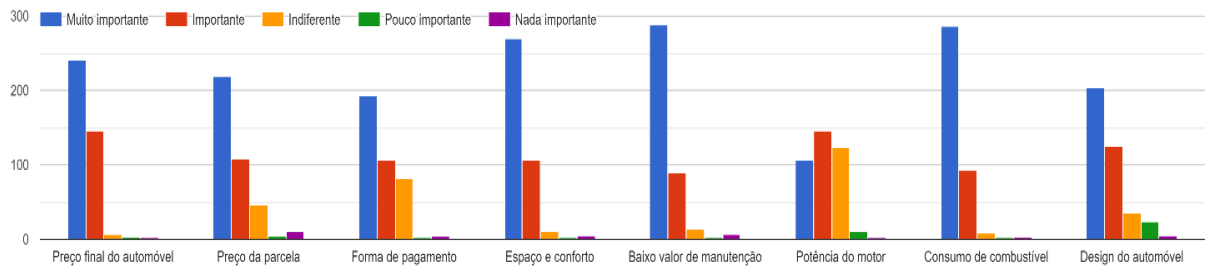
04. Quando você procura por um automóvel, qual sua preferência?

414 responses



Mais da metade das respostas obtidas da pesquisa destacou 58% a preferência por caso seminovo e 25,8% para carro usado, tendo uma grande vantagem para a DDLAM Consultoria Automotiva para a realização de busca de automóveis para os interessados no projeto.

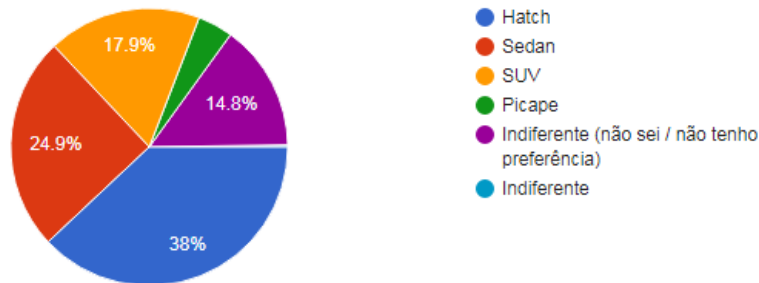
05. Quais as principais características que você avalia no momento da compra?



De acordo com o resultado dos respondentes da pesquisa, todas as características informadas são indispensáveis para a efetivação da compra de um automóvel. Com isso, a DDLAM Consultoria Automotiva, buscará ser bem criteriosa na busca do automóvel ideal para cada interessado no serviço prestado.

06. Quando você opta por comprar um automóvel, qual modelo prefere?

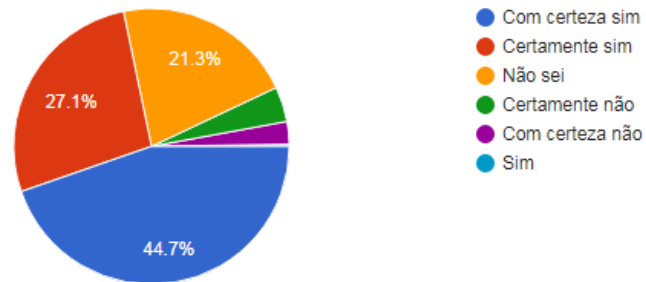
413 responses



Apesar da maioria dos respondentes da pesquisa terem mais de 3 moradores em suas residências, a busca pelo modelo Hatch se destaca em 38%, ficando 13,1% atrás para o modelo Sedan. No entanto, a DDLAM Consultoria Automotiva irá analisar cada perfil e dará um parecer se realmente a necessidade que o cliente busca é sua prioridade.

07. Você utilizaria algum serviço de consultoria online de compra, troca e manutenção de automóveis (Se eles tivessem disponíveis em Jaraguá do Sul)?

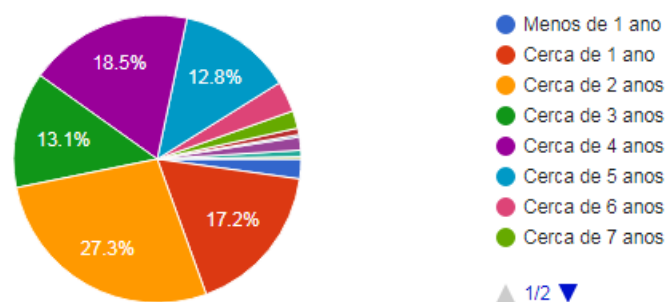
414 responses



Cerca de 44,7% dos contribuintes com a pesquisa, utilizaria o serviço de consultoria online, com esse resultado é de grande engajamento da DDLAM Consultoria Automotiva, prestar seus serviços e conseguir dispor de todos os pacotes oferecidos para fidelizar os clientes que acreditam na ideia proposta.

08. Qual a média de tempo que você costuma ficar com um automóvel?

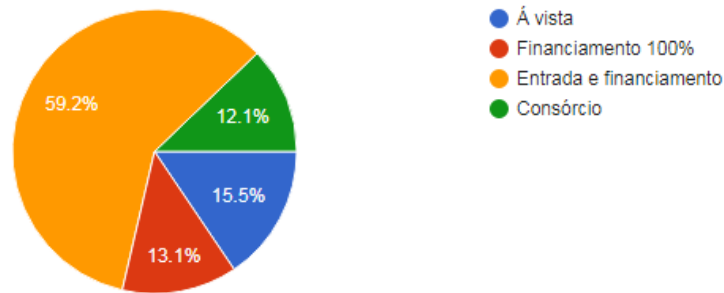
406 responses



O resultado da pesquisa aponta que 27,3% dos respondentes ficam cerca de 02 anos com o mesmo automóvel e 12,8% cerca de 5 anos. Com esse resultado a DDLAM Consultoria Automotiva conseguirá expor mais seus pacotes de apoio para manutenções e correções necessárias que venham precisar no automóvel do cliente.

09. Quando você adquire um automóvel, qual sua forma preferida de pagamento?

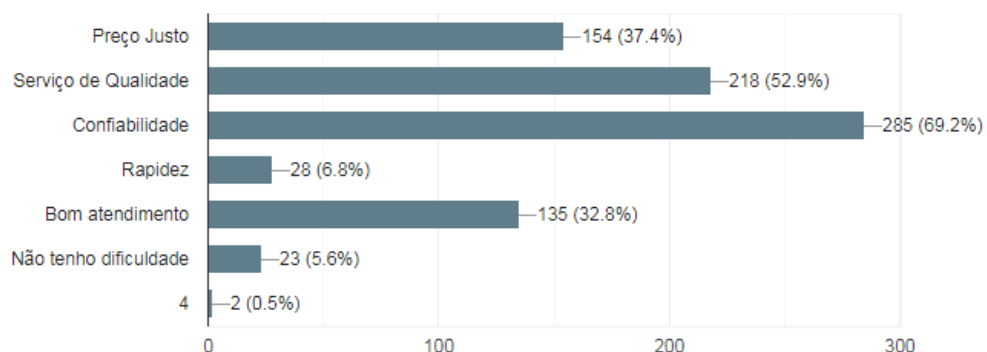
412 responses



De acordo com o resultado da pesquisa, em torno de 59,2% dos respondentes preferem dar uma entrada e financiar o automóvel no momento da sua aquisição. Com isso, a DDLAM Consultoria Automotiva irá dispor do pacote de assessoria financeira para que o cliente não venha se prejudicar ou ficar com sentimento de lesado por uma negociação mal interpretada.

10. Ao buscar por serviços de manutenção automotiva, quais as maiores dificuldades que você encontra?

412 responses

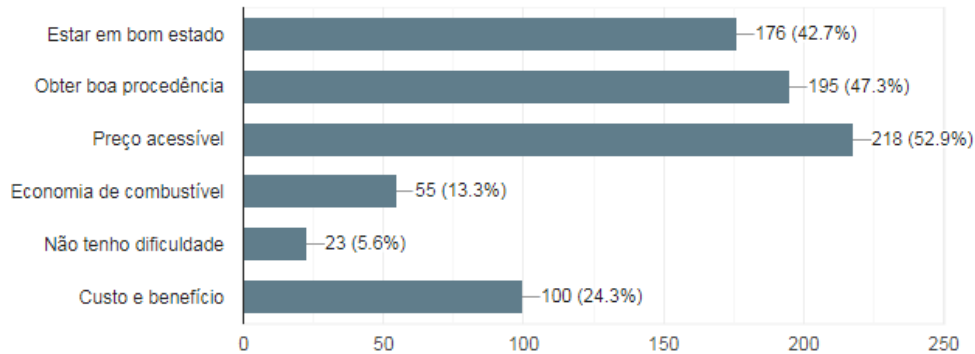


Para essa questão a confiabilidade resultou em 69,2% em relação a dificuldade encontrada pelos respondentes do questionário, desta forma a DDLAM Consultoria Automotiva precisa abraçar esse público de forma que o serviço de

manutenção não seja visto como uma dor de cabeça se indicado pela empresa e sim passar a confiança necessária de que o serviço é certificado e de qualidade.

11. Ao sentir a necessidade de comprar um Automóvel, qual a maior dificuldade que você encontra?

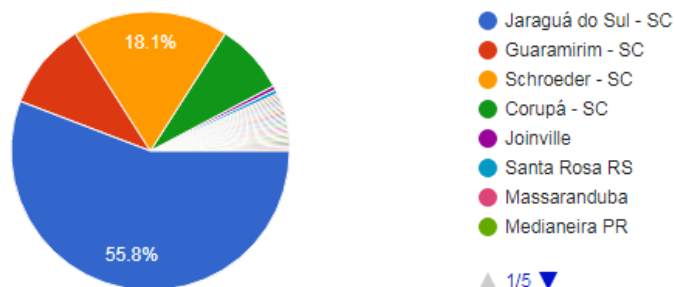
412 responses



Para a maioria das respostas obtidas para a questão acima, o cliente tem dificuldade na busca do o preço ideal para seu bolso na obtenção do seu automóvel, para isso a DDLAM Consultoria Automotiva, irá analisar a fundo o quanto o sonho do cliente pode se tornar acessível.

12. Qual cidade você reside?

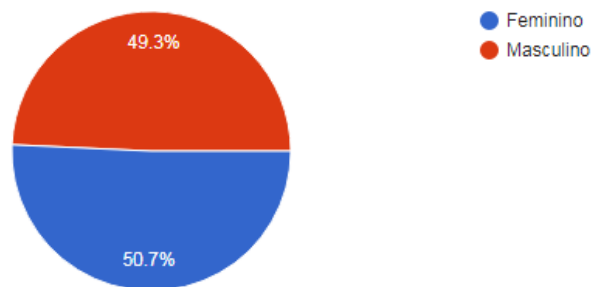
414 responses



Em relação aos residentes, 55,8% são de Jaraguá do Sul – SC, enquanto os demais das cidades ao redor. A DDLAM Consultoria Automotiva tem um resultado muito imponente e desafiador para a implantação, por ser uma região industrial e com grande possibilidade de crescimento no desenvolvimento de suas atividades.

13. Em relação ao gênero, como você se define?

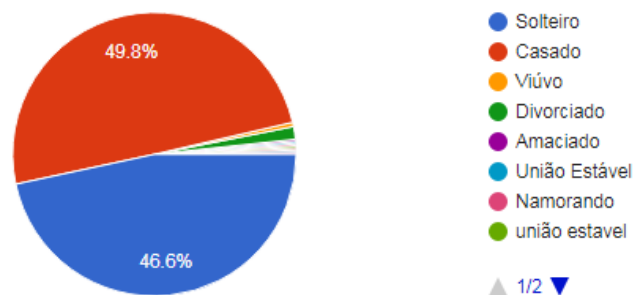
414 responses



Em relação ao gênero, 50,7% são do público feminino e 49,3% o público homem. Para a DDLAM Consultoria Automotiva o resultado foi praticamente meio a meio e será muito interessante entender as diferenças que cada público acha e busca da empresa.

14. Qual seu estado civil?

414 responses

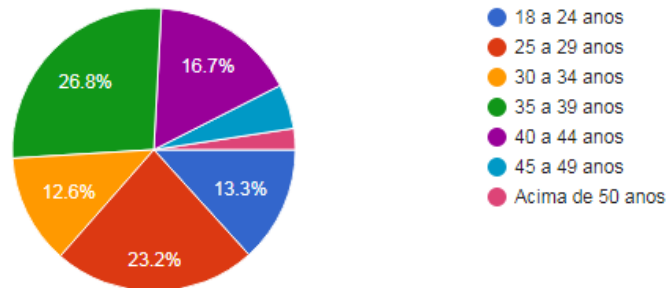


Cerca de 46,6% são pessoas solteiras, porém 49,8% são casados com esse resultado o número de automóveis rodando ou com intenção de ter é grande para a

DDLAM Consultoria Automotiva buscar o automóvel ideal ou apenas manutenção necessária de acordo com a ocasião.

15. Qual sua idade?

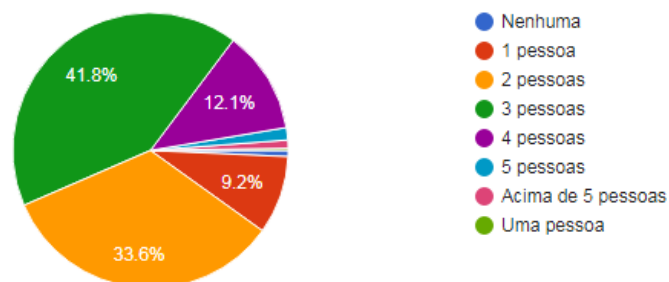
414 responses



De acordo com a pesquisa 62,6% dos respondentes tem mais de 25 anos, com isso, a DDLAM Consultoria Automotiva entende que os motoristas são mais responsáveis no trânsito e buscam um automóvel para atender suas necessidades diárias e lazer de modo seguro.

16. Quantas pessoas moram em sua casa (contando com você)?

414 responses

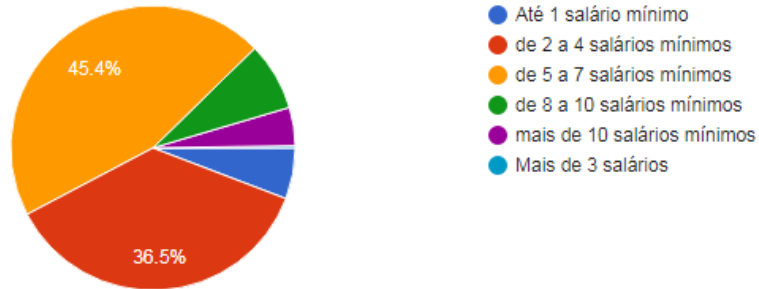


Entre os resultados dos respondentes, 41,8% moram mais até 3 pessoas nas residências, vendo isso a DDLAM Consultoria Automotiva entende a necessidade de mais de um automóvel por moradia, aumentando o mercado e busca de automóveis para os clientes.

C

17. Qual sua renda familiar? (A sua renda somada à das pessoas que moram com você)

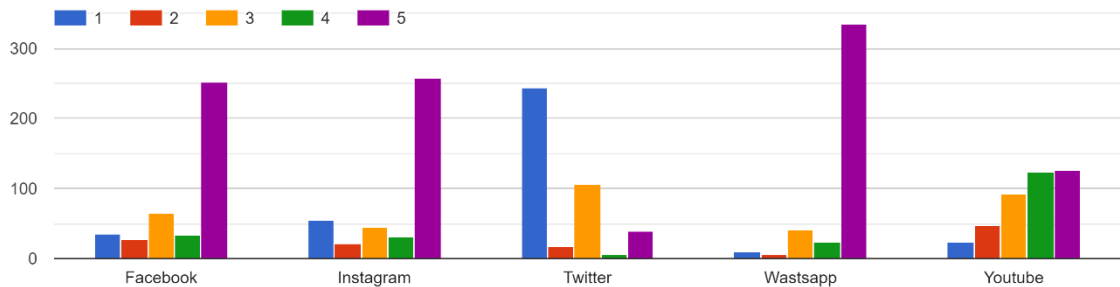
414 responses



erc
a
de
45,
4%
dos
res
po
nd
ent
es

possuem renda entre 5 a 7 salários, com isso o resultado da busca pelo automóvel seminovo se afirma nesta questão. A DDLAM Consultoria Automotiva através dos concorrentes já visto na pesquisa irá atender um público exigente e que tem capital para um automóvel deste porte, no entanto não deixará de entender cada perfil apenas por causa deste critério.

18. Quais desses canais você mais acessa em seu dia-a-dia, considerando a frequência abaixo? (1 = "não utilizo" e 5 = "utilizo diariamente")



- Tema com ótima oportunidade de desenvolvimento
- Sem comentários
- Na pergunta sobre salários coloquem valor ao invés de salários mínimos
- Indicação de seguros para automóveis, lojas de peças e acessórios.
- Gostei de fazer essa pesquisa
- Nenhuma

A

s
red

es sociais são indispensáveis na vida de qualquer um, essa afirmação está descrita acima com os acessos dos respondentes do questionário, a DDLAM Consultoria Automotiva terá que se investir nas redes sociais para se tornar visto e capaz de entender cada necessidade dos seus clientes.

Definição do Mix de Marketing

Produto

Se tratando de desenvolvimento do Produto, pode-se ressaltar que os serviços da DDLAM Consultoria Automotiva é puxado pelo mercado, pois a inovação é preparada através das necessidades e desejos dos consumidores, buscando agradar o cliente naquilo que não lhe satisfaz completamente ou parcialmente na atualidade. Pensando nisso, foi elaborado um rol de serviços divididos em: compra e venda e manutenção, onde cada pacote busca atender a cada perfil de cliente. Conforme segue abaixo:

1º PACOTE: *PERSONAL CAR*

O *Personal Car* dedica-se a cuidar da saúde do carro enquanto o cliente cuida da sua. A prestadora de serviços irá a casa ou local de trabalho do cliente e cuidará do automóvel enquanto ele não está em uso.

Podendo ser problema elétrico, mecânico, uma simples troca de óleo, ou mesmo instalação de acessórios. Feito o diagnóstico e, não sendo possível resolver no local, o automóvel será encaminhado para uma solução profissional. Neste caso serão realizados orçamentos e acompanhamentos do resultado dos serviços.

Através do relato do cliente ou após uma análise do automóvel será possível determinar se o serviço pode ser feito no próprio local ou se será necessário encaminhar a outro profissional. No segundo caso serão feitos até três orçamentos e, após aprovação e encaminhamento, será avaliado o resultado do serviço. O prazo de entrega desse pacote é imediato, o cliente relatando o problema um consultor já irá atendê-lo, podendo ser resolvido no local o prazo é de 5 horas. Caso tenha que encaminhar para outro profissional, os orçamentos serão entregues com prazo de até 3 dias.

2º PACOTE: ESCOLHER CARRO

Muitas vezes o cliente é induzido a comprar um carro por motivos que nem sabe ao certo. As pessoas compram carros por motivos diferentes: estética, custo de manutenção, valor do seguro, facilidade de revenda.

A partir de uma entrevista, a DDLAM Consultoria Automotiva identifica o perfil do cliente, elabora um estudo e indica os modelos que melhor atendem às suas necessidades e expectativas, com os pontos positivos e negativos de cada um.

O objetivo deste trabalho é indicar uma compra por critérios práticos, e não por comodidade ou indicações mal fundamentadas. Inicialmente é feita uma entrevista, em que são abordados vários aspectos, como perfil do proprietário, o motivo da compra do carro, disponibilidade financeira, características desejadas e gostos pessoais. Com base nessa entrevista, a DDLAM Consultoria Automotiva define qual categoria de veículo é a mais adequada. Então seleciona três modelos, descrevendo os pontos positivos e negativos de cada um. A partir dessa entrevista, prazo para entrega do relatório é de 48 horas.

3º PACOTE: AVALIAR O CARRO

Várias pessoas ficam na dúvida entre escolher um básico zero km ou um seminovo mais equipado. A DDLAM Consultoria Automotiva irá até o vendedor e fará uma avaliação rigorosa em mais de 150 itens do automóvel escolhido, incluindo documentação, mecânica, lataria, acabamentos, equipamentos e teste de rodagem. Ao final entregará um relatório detalhado, para que o cliente saiba o que está comprando, eventualmente podendo negociar um preço acessível.

A proposta de serviço é muito superior à da tradicional 'olhadinha' do mecânico. A DDLAM Consultoria Automotiva irá até o veículo e fará uma análise minuciosa em mais de 150 itens, incluindo registros e documentação, funilaria e pintura, mecânica e manutenção, funcionamento dos equipamentos, acabamentos internos e itens de segurança ou obrigatórios, além de um teste de rodagem e confirmação da quilometragem.

O resultado dessa análise será documentado em um relatório, no qual será detalhado as conformidades e desconformidades identificadas, inclusive com registros fotográficos. A partir da avaliação, o prazo para entrega do relatório é em até 48 horas.

4º PACOTE: BUSCAR CARRO

Definido o modelo específico, novo ou usado, a DDLAM Consultoria Automotiva irá em busca do automóvel, pesquisando as opções disponíveis à venda, avaliando os melhores carros e negociando as melhores condições com o vendedor. Se necessário também providenciará para que o carro seja entregue na casa do cliente. O prazo máximo para este serviço é 10 dias.

5ª PACOTE: VENDER CARRO

Se o cliente quer permanecer nas suas ocupações e não está disposto a se envolver com lojistas, nem atender curiosos ou receber propostas absurdas, a DDLAM Consultoria Automotiva avaliará o automóvel e definirá uma estratégia de venda de acordo com o perfil do automóvel.

O cliente poderá optar por deixar o seu automóvel com a DDLAM Consultoria Automotiva para atender os possíveis compradores ou continuar usando e receber somente os reais interessados, sem perda de tempo.

A venda de carros depende da conjugação de alguns fatores principais: demanda pelo modelo, estado de conservação, adequação do preço aos dois aspectos anteriores, e qualidade da divulgação. Contudo, o prazo para prestação desse serviço é de até 15 dias.

Preço

De acordo com Biagio (2013) “o preço é o resultado de um conjunto de vantagens oferecidas ao cliente.” O preço interfere em diversas variantes, mas para isso é necessário entender o objetivo real de acordo com a nossa proposta

Para Torres (2018) destaca os seguintes objetivos para a precificação de produtos:

- Objetivo de **sobrevivência**: este objetivo deve ser adotado quando a empresa possui excesso de capacidade de produção, concorrência intensa ou precisa se adaptar a uma mudança brusca na demanda dos consumidores. Como o nome diz o que se busca é a permanência da empresa no mercado e faz isso por meio da redução de preços para atrair clientes. Vale ressaltar que a sobrevivência é um objetivo de curto prazo.
- Objetivo de **maximização dos lucros**: é feito um levantamento de custo e demanda e o preço, então, é definido com a finalidade de maximizar o lucro. A desvantagem desse objetivo é a dificuldade que a maioria dos estabelecimentos no geral possuem dificuldade de definir demanda e custo, o que pode impactar negativamente a empresa porque, ao focar no curto prazo, ela acaba tendo problemas no longo prazo.

- Objetivo de **maximização do faturamento**: a diferença em relação ao objetivo anterior é que neste considera-se exclusivamente a demanda, definindo o preço que aumenta o faturamento ao máximo. Com o passar do tempo, essa estratégia pode elevar a fatia de mercado em que a empresa tem participação.
- Objetivo de maximização do **crescimento de vendas**: esse objetivo é voltado a empresas que querem penetrar em mercados que possuem sensibilidade a preços baixos. Ao adotar este objetivo a empresa pratica pequenos preços e por isso, estimula o crescimento das vendas, enquanto os custos com a produção e a distribuição são reduzidos devido à experiência de produção.
- Objetivo de maximização do **aproveitamento do mercado**: as empresas estabelecem preços altos para selecionar o mercado. Esse objetivo é adotado: quando o mercado possui grande demanda; quando o custo de produção por unidade para volumes menores é baixo o suficiente para que não anule as vantagens do produto e seja absorvido pelo mercado; quando o preço cobrado inicialmente não atrai a concorrência; ou quando se quer passar uma ideia de produto superior.
- Objetivo de **liderança de produto-qualidade**: Nesse caso, a empresa foca nas qualidades e vantagens de seu produto, destacando-o da concorrência.

Dentre todos esses objetivos, a DDLAM Consultoria Automotiva precisa avaliar cada um de forma construtiva, os principais pontos observados são de participação no mercado com estratégia de preço de penetração com o objetivo de iniciar um preço inferior a concorrência, conquistando assim clientes.

A DDLAM Consultoria Automotiva desenvolveu seu *mix* de serviços descritos no item produto, e através desse *mix* elaborou os pacotes juntamente com os preços para penetração no mercado. Como possui concorrentes diretos, traz como diferencial a não cobrança de percentual sobre o valor do automóvel que será adquirido pelo cliente ou vendido.

Quadro 04: Pacotes e valores

PACOTE	VALOR (R\$)
<i>PERSONAL CAR</i>	R\$ 90,00.
ESCOLHER CARRO	R\$ 250,00
AVALIAR O CARRO	R\$ 240,00
BUSCAR CARRO	R\$ 300,00
VENDER CARRO	R\$250,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Praça

A DDLAM Consultoria Automotiva atenderá a região de Jaraguá do Sul, Guaramirim, Schroeder e Corupá, os clientes terão acesso via redes sociais a toda informação audiovisual que a empresa pretende disseminar, e também acesso completo a informações relevantes como portfólio de pacotes e canais de comunicação via site da empresa. Contudo, o fechamento dos contratos será de forma presencial com o cliente, denominado venda pessoal, onde a DDLAM Consultoria Automotiva irá até o mesmo seguindo a linha de oferecer comodidade, para efetuar a concretização da compra e fechamentos burocráticos como assinatura de contratos.

A empresa também contará com um endereço localizado na rua Erich Sprung, nº 218, bairro Água Verde, Jaraguá do Sul/SC, o espaço será disponibilizado por um dos sócios e servirá somente para recebimento de correspondências.

Promoção

De acordo com a pesquisa feita pelo formulário do Google, foi verificado pelos autores que as mídias mais utilizadas pelo público no quesito redes sociais são o Facebook e Instagram. Desta maneira, serão utilizados as redes sociais e o site para a postagem dos serviços e eventuais promoções.

A DDLAM Consultoria Automotiva pretende trazer promoções aos seus clientes, como 10% de desconto em todos os pacotes no mês de aniversário da empresa (janeiro). Outra promoção que será oferecida, com base em datas específicas, como por exemplo, o dia do carro (13 de maio), onde será ofertado o percentual de 50% de desconto em qualquer pacote escolhido pelo cliente. Se caso, essa promoção alcançar as expectativas esperadas, será replicado em outras datas comemorativas.

Escolha do posicionamento

No que se refere a posicionamento, de forma ampla os serviços da DDLAM se encaixam na busca da excelência operacional, baseados na transparência de seus processos com serviços norteados pela credibilidade e pelo compromisso. A empresa não fará atendimentos de forma personalizada para cada tipo de cliente ou veículo, e sim oferecer os mesmos serviços já estabelecidos.

De forma específica, os serviços oferecidos pela DDLAM Consultoria Automotiva, estarão destinados a uma solução de confiança para clientes sem tempo, ao lidar com um bem de valor como o automóvel, considerando que conciliar pesquisa do melhor preço, modelo ou marca, toda parte burocrática e de manutenção demanda tempo das pessoas. É evidente a preocupação de todos quando se trata de algo com valor consideravelmente alto a se investir ou que já se foi investido. Diante disto a marca procura passar segurança para os clientes, esclarecendo que não está vinculada a nenhum fabricante, garagem ou oficina, pois somente com essa independência, será possível oferecer serviços realmente isentos e de acordo com suas expectativas.

Por fim, os valores dos serviços serão fixos divididos em cinco pacotes, na categoria de compra, venda e manutenção. Sem cobrar nenhum tipo de porcentagem em cima do valor do veículo, o que se difere dos concorrentes diretos. A DDLAM Consultoria Automotiva terá como conceito a responsabilidade e ética com seus clientes compartilhando sua experiência e conhecimento no mercado.

O método de orçamento adotado pela empresa será o método dos recursos disponíveis, onde o valor do investimento será estabelecido no nível que a empresa acredita que pode gastar.

4.4.1 Definição da Marca

A marca de uma organização é como as pessoas vão conhecer e por consequência de lembranças delas, portanto, além da representação simbólica desta marca ela também irá traduzir os ideais e objetivos, repercutindo assim na vida das pessoas.

Para a empresa proposta o nome da marca foi elaborado com as iniciais dos integrantes do grupo, sendo os acadêmicos: Aline Schoffen Pasternack, Denise Abreu, Denise de Souza Sampaio, Laís Erica dos Santos e Marcelo Constantino. Optou-se por esse nome, pois todos os integrantes serão sócios. E com a junção das letras iniciais formou-se uma palavra de fácil pronúncia e que os mesmos acreditam que ficará marcado na mente dos clientes, consequentemente mostrará ligação entre e entrosamento de todos com a intenção de mostrar o compromisso e responsabilidade de cada integrante em desenvolver a estruturação do negócio proposto, sem deixar a transparência e confiança esquecidas.

Para a escolha do logo, foram observados fatores como, cores, formas, ilustrações e fonte para a marca. Ao analisar logos de concorrentes, pode-se observar que nenhuma transmitia a confiabilidade, fator que a empresa acredita que será um diferencial, destacando também o nome com uma fonte moderna. Conforme mostra a figura nº 04 abaixo:

Figura 04: Logotipo do empreendimento.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A DDLAM Consultoria Automotiva precisara efetuar o registro da marca, impedindo que alguém venha a utilizar o nome escolhido pelos sócios, evitando assim de ter problemas futuros.

Para fazer isto, os sócios deverão acessar o site do INPI (Instituto Nacional da Propriedade individual), para iniciar com o registro básico que assegura a marca por um período de dez anos para a DDLAM Consultoria Automotiva, entretanto, para isso deverá reunir todos os documentos necessários assim como pagamento das taxas que se tenha o direito do uso dessa marca.

Após todos os requisitos preenchidos, tem-se um prazo de sessenta dias para que a marca seja requerida por outro solicitante, caso contrário, finalizando todos os prazos legais, a mesma estará disponível e assegurada para ser colocada de forma explícita no mercado, sem qualquer risco de perda e propriedade intelectual.

4.4.2 Estratégias de comunicação

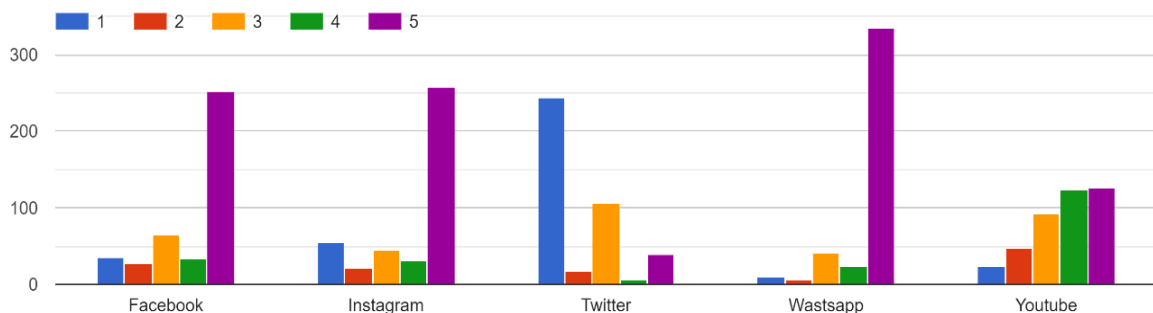
A comunicação integrada representa um conjunto de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma

organização. Assim, objetivando agregar valor à marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou a sociedade de modo geral.

Com o objetivo de traçar estratégias, a fim de promover a marca e os serviços e para que as coisas aconteçam conforme o planejado deve-se conhecer o público alvo, quais mídias mais acessam como deverá chegar até o cliente e como ele chegara até a empresa. Segundo pesquisa aplicada pelos autores, as mídias mais acessadas entre o público da DDLAM Consultoria Automotiva são *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Conforme mostra o gráfico abaixo, resultante da pesquisa elaborada, onde foram entrevistadas 414 pessoas, no período de 23.03.2019 à 09.04.2019.

Figura 05: Resultado da pesquisa de campo em relação aos canais.

Quais desses canais você mais acessa em seu dia-a-dia, considerando a frequência abaixo? (1 = "não utilizo" e 5 = "utilizo diariamente")



Fonte: Google formulários (2019).

Para que se possa alcançar o público-alvo, a DDLAM Consultoria Automotiva disponibilizara de um *site* para relacionamento com os clientes e divulgação dos seus serviços. O cliente poderá solicitar pelo serviço desejado através do *site* e a equipe da DDLAM Consultoria Automotiva irá até ele, também poderá ver de uma maneira clara e objetiva cada serviço oferecido pela DDLAM Consultoria Automotiva juntamente com seus respectivos preços.

Serão utilizadas também para divulgação da marca, as redes sociais, como página no *Facebook* e *Instagram*, visto que o público entrevistado utiliza desses aplicativos diariamente.

Os objetivos iniciais de comunicação da DDLAM Consultoria Automotiva serão de conscientização e conhecimento da marca, com intuito de ganhar

notoriedade e assim ser reconhecida pelo público, pois quanto maior e melhor for a consciência e conhecimento de uma marca, mais valor ela terá no mercado, e utilizara de apelo emocional, com intuito de demonstrar ao cliente sem tempo ou com pouco conhecimento no ramo automotivo, o quão esse serviço poderá beneficiar no seu dia-a-dia.

Os canais de comunicação que serão utilizados no plano de comunicação da empresa será o não pessoal, que se trata de mídias que entregam mensagens sem o contato pessoal, como ambientes virtuais, como as redes sociais por possuir um grande espaço no mercado e se encaixar no perfil do público desejado. Através de e-mails como forma de suporte para os clientes, por se tratar de uma ferramenta simples e eficaz na comunicação entre empresa e consumidores e também uma campanha com o disparo de e-mail *marketing* alcançando os clientes de maneira rápida.

4.4.3 Plano de Vendas

A fidelização de clientes em uma organização é de suma importância, pois é um conjunto de ações que visa melhorar a relação e garantir a satisfação do cliente, contribuindo para a sustentabilidade da organização.

Um bom atendimento vai muito além de ser bem-educado e entendendo isso, percebe-se que ser honesto e tratar bem os clientes não são um diferencial, é o requisito mínimo para um bom serviço de atendimento, portanto, atender o cliente com qualidade significa superar as expectativas do mesmo. Dentro desse contexto um plano de fidelização estruturado e com real objetivo de proporcionar benefício ao cliente é fundamental.

No campo de benefícios financeiros, os clientes da DDLAM Consultoria Automotiva vão dispor de um percentual de desconto em épocas comemorativas, como 10% de desconto em todos os pacotes, no mês de aniversário da empresa. Além disso, a empresa pretende dispor percentuais de benefício por indicações que possa haver entre os próprios clientes.

O atrativo de benefício social que a organização tem em foco será de divulgação nos pacotes promocionais com fotos de clientes com seus novos veículos adquiridos com a ajuda da DDLAM Consultoria Automotiva, se esse for de desejo e com consentimento do mesmo. Futuramente, outras campanhas como

jantares promocionais podem ser inclusos, mas sabendo que inicialmente os recursos para tal ainda não estão disponíveis.

Com intuito de criar um programa de fidelidade eficiente, e com a intenção de selecionar os clientes certos para o negócio oferecer a eles alguns benefícios para a manutenção do relacionamento, a DDLAM Consultoria Automotiva irá disponibilizar aos seus clientes no fechamento de qualquer pacote, um serviço exclusivo de pós-venda, totalmente gratuito, onde por meio de um aplicativo de mensagens (*whatsapp*), a empresa entrará em contato com o cliente comunicando serviços de manutenção necessários em seu veículo, como troca de óleo, rodízio de pneus, balanceamento, geometria, etc.. Além disso, no final de cada atendimento será realizado uma pesquisa de satisfação, com o objetivo de mensurar o índice de aprovação do atendimento.

Com informações fornecidas do departamento Estadual de trânsito de Santa Catarina (DETRAN-SC) a frota de automóveis aumentou, no qual obteve 715 emplacamentos realizados na cidade de Jaraguá do Sul em 2018 atingindo a margem de 116.837 automóveis circulando na cidade esses comparativos representa resultados positivos com crescimento de 1,19% em 2018 em relação ao ano de 2017. A nível Brasil o mercado de automóveis também teve um aumento considerável de 14,47% no primeiro semestre de 2018 em relação com o ano antecessor.

Em Jaraguá do Sul o volume de vendas teve aumento em 2018, nesse momento foi equivalente a 1,4 pessoas por carro atualmente, o resultado foi melhor ainda a nível nacional, e dessa forma nos motiva que temos um bom mercado para dividir com nossos concorrentes que em nossa cidade temos apenas um direto, e os demais em cidades vizinhas com distância de 60 km.

Com base na pesquisa realizada na região de Jaraguá do Sul constou que 27,3% das pessoas pesquisadas permanecem com o automóvel por tempo médio de dois anos, seguido de 18,5% dos pesquisados permanecem com o veículo por cerca de 4 anos, 17,2% permanecem com o automóvel por cerca de 1 ano e 13,1% permanecem com seu automóvel por cerca de 3 anos. O que equivale a mais de 60% dos pesquisados ficam com seus automóveis entre 1 e 4 anos. Segundo o site da Porto Seguro, uma das maiores seguradoras do país, um veículo precisa de uma revisão (manutenção) pelo menos a cada 6 meses. Aliadas essas informações geramos um número de pelo menos 31.499 veículos com a necessidade de

manutenções na cidade mencionada. Indo mais além também pode se observar que as mesmas pessoas que necessitam de manutenções certamente têm a necessidade de venda do veículo e sendo assim ocasionalmente na compra de um novo. Diante disso, poderá ter a perspectiva que se alcançarmos 2% desse volume de automóveis nossa empresa inicia se pagando no primeiro ano de atuação.

As estratégias são definições de como serão executadas as vendas, sendo interno ou externo, definir aquilo que o mercado procura, ou seja, saber fazer ou oferecer aquilo que os clientes esperam receber. É essencial para o sucesso e bom andamento do negócio.

Nas vendas internas, o uso da ferramenta de venda pessoal será o utilizado pela DDLAM Consultoria Automotiva, ou seja, os clientes terão acesso via redes sociais a toda informação audiovisual que a empresa pretende disseminar, e também acesso completo a informações relevantes como portfólio de pacotes e canais de comunicação via site da empresa. Contudo, o fechamento dos contratos será de forma presencial com o cliente, aonde a DDLAM Consultoria Automotiva irá até o mesmo seguindo a linha de oferecer comodidade, para efetuar a concretização da compra e fechamentos burocráticos como assinatura de contratos.

Orçamento de vendas

O Orçamento de vendas é onde se pode fazer uma estimativa para o futuro, podendo se antecipar dos possíveis problemas e usar como base para atingir os objetivos de vendas determinados de acordo com a estrutura da empresa. Também é um modo de controlar e planejar operações que venham a suceder, observando suas despesas, gastos, faturamentos e afins que são relevantes pontos para o negócio.

Com base no potencial positivo analisado, com a inserção da DDLAM Consultoria Automotiva ao mercado, estabeleceu-se a seguinte previsão de vendas para o primeiro ano de atuação da empresa:

Quadro 05: Orçamento de vendas anual.

ORÇAMENTO DE VENDAS				
PRODUTOS:	JANEIRO	JUNHO	DEZEMBRO	ANUAL
1º Pacote	14	24	42	316
2º Pacote	10	17	30	223
3º Pacote	10	17	30	223
4º Pacote	9	15	27	202
5º Pacote	11	19	33	246
TOTAIS	54	92	162	1.210
PRODUTOS:	JANEIRO	JUNHO	DEZEMBRO	TOTAL
1º Pacote	R\$ 1.260,00	R\$ 2.160,00	R\$ 3.780,00	R\$ 28.440,00
2º Pacote	R\$ 2.500,00	R\$ 4.250,00	R\$ 7.500,00	R\$ 55.750,00
3º Pacote	R\$ 2.400,00	R\$ 4.080,00	R\$ 7.200,00	R\$ 53.520,00
4º Pacote	R\$ 2.700,00	R\$ 4.500,00	R\$ 8.100,00	R\$ 60.600,00
5º Pacote	R\$ 2.750,00	R\$ 4.750,00	R\$ 8.250,00	R\$ 61.500,00
TOTAIS	R\$ 11.610,00	R\$ 19.740,00	R\$ 34.830,00	R\$ 259.810,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

4.5 PROCESSOS PRODUTIVOS

Os processos realizados pela DDLAM Consultoria Automotiva serão: atendimento via *site on-line* ou redes sociais, atendimento presencial, pesquisa com clientes, pesquisa no mercado, realização de orçamentos, contato com fornecedores e terceiros.

Inicialmente o atendimento será on-line através de nosso site e redes sociais contatando o cliente e já verificando qual a sua necessidade, garantindo por este canal agilidade no retorno de informações, dando sequência estaremos entrando em contato pessoalmente para realização da pesquisa que será crucial para alinhar qual dos pacotes disponíveis cliente busca.

Após realizada a entrevista com cliente, prosseguimos com as etapas de cada pacote seja ela a busca pelo veículo desejado, orçamentos e cotações no pacote *Personal Car*, e divulgação do veículo em caso de venda.

Os serviços ofertados pela DDLAM Consultoria Automotiva serão divididos em pacotes: O pacote *Personal Car* cuida da manutenção do veículo enquanto seu proprietário está ocupado, em horário de trabalho por exemplo. Buscamos o veículo na residência do cliente ou em seu local de trabalho para resolver problemas

elétricos, mecânicos e preventivos como por exemplo trocas de óleo e revisões, acompanhando o veículo até garantir o resultado desejado do serviço.

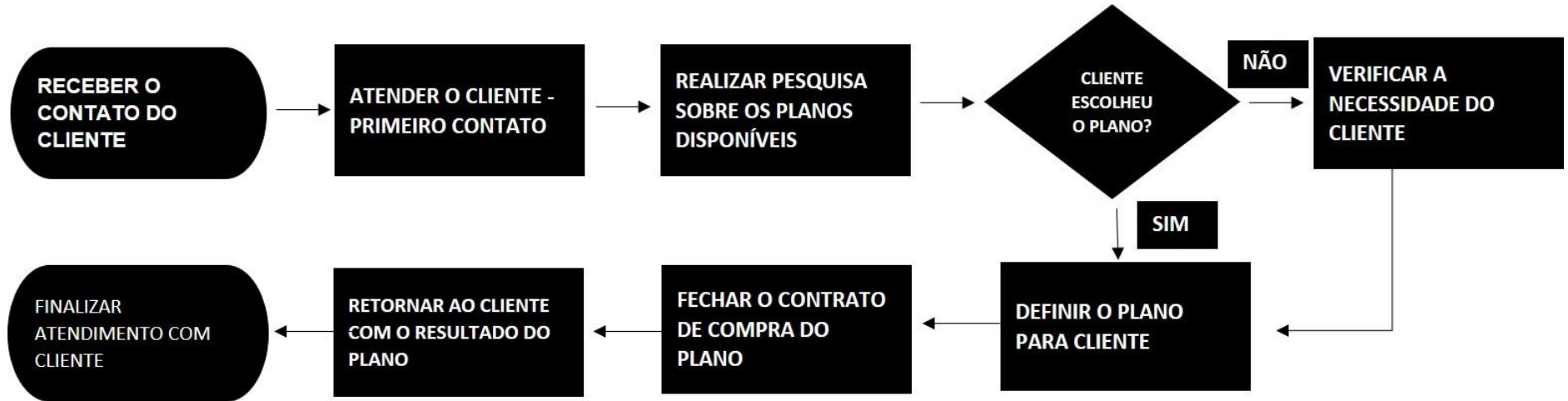
Outro pacote disponível pela DDLAM Consultoria Automotiva é escolher o veículo para o cliente com base nas informações passadas através da pesquisa. Avaliação do veículo já faz parte de outro pacote, neste será inspecionado mais de 150 itens antes do cliente finalizar a compra, informando a ele como está a situação do veículo referente a mecânica, funcionamento e documentação.

Após escolhido o modelo de veículo conforme a preferência do cliente, o pacote buscar veículo pesquisa as melhores opções para compra e negocia as condições que mais se encaixam com o perfil do cliente.

Trabalharemos também com a opção de venda e divulgação do veículo, por meio deste pacote buscamos o comprador ideal para seu veículo, dispensando curiosos e propostas absurdas. Contaremos com um serviço de pós-venda para fidelizar os clientes, através de um *app* com avisos sobre manutenções e revisões.

Com a modalidade de atendimento em sua maior parte on-line, a DDLAM Consultoria Automotiva garante ao cliente agilidade nos processos de captação de informações, essas informações necessárias para a escolha dos pacotes oferecidos. Pode-se assim afirmar que em relação aos concorrentes, garantimos essa agilidade mencionada acima, com também a comodidade para o cliente onde não será necessário o cliente se locomover até nós da DDLAM Consultoria Automotiva, vamos até ele seja por meio das redes sociais como *WhatsApp* por exemplo, ferramenta que auxilia na comunicação entre contratante e contratado. Esse é nosso diferencial, assim como também a fidelização do cliente, por meio de serviços como pós-venda.

Figura 06: Fluxograma da DDLAM Consultoria Automotiva



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O Fluxograma da DDLAM Consultoria Automotiva está representado na Figura 06 pois ele é fundamental para simplificação e racionalização do trabalho.

4.6 PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DE RECURSOS HUMANOS

Dados Pessoais do(s) proprietários da organização

A DDLAM Consultoria Automotiva, possui 5 (cinco) sócios, que trabalharão cada um em sua determinada função prescrita inicialmente, tendo todos o mesmo foco para que as tarefas diárias sejam executadas de maneira eficaz, gerando um bom clima entre todos, para que a empresa decole no menor tempo possível.

Segue dados pessoais dos proprietários da organização:

Nome: Aline Schoffen Pasternack

Estado civil: Casada

Idade: 27 anos

Endereço: Rua Raimundo Adolfo Emmendoerfer, nº 37 apto 02

Bairro: Três Rios do Sul

Cidade: Jaraguá do Sul –SC

Tel. (47) 9 9774-8443

E-mail: alineschoffen@gmail.com

Formação Acadêmica: Superior de Tecnologia Em Processos Gerenciais
4º Semestre 2019 – Faculdade Senac – Jaraguá do Sul/SC. Certificado de
Qualificação Profissional de Nível Tecnológico de Analista em Processos Gerenciais
Curso Técnico em Informática – Sociedade Educacional de Três de Maio
(SETREM) – Três de Maio/RS. (2012)
Curso Técnico em Gerência Empresarial – Sociedade Educacional de Três
de Maio (SETREM) – Três de Maio/RS. (2011)

Nome: Denise Abreu

Estado civil: Solteira

Idade: 25 anos

Endereço: Rua Christina Adriana Pereira, nº 901

Bairro: São Luis

Cidade: Jaraguá do Sul/SC

Tel. (47) 9 99118-7538

E-mail: trans_abreu@hotmail.com

Formação Acadêmica: Superior de Tecnologia Em Processos Gerenciais
4º Semestre 2019 – Faculdade Senac – Jaraguá do Sul/SC. Certificado de
Qualificação Profissional de Nível Tecnológico de Analista em Processos Gerenciais

Nome: Denise de Souza Sampaio

Estado civil: Solteira

Idade: 26 anos

Endereço: Rua João Miguel da Silva, nº 277 - fundos

Bairro: Estrada Nova

Cidade: Jaraguá do Sul/SC

Tel. (47)9 9192-2548

E-mail: dnzss216@gmail.com

Formação Acadêmica: Superior de Tecnologia Em Processos Gerenciais
4º Semestre 2019 – Faculdade Senac – Jaraguá do Sul/SC. Certificado de
Qualificação Profissional de Nível Tecnológico de Analista em Processos Gerenciais

Nome: Laís Erica dos Santos

Estado civil: Solteira

Idade: 19 anos

Endereço: Rua José Decker nº 121

Bairro: Beira Rio

Cidade: Guaramirim/SC

Tel. (47)9 9179-9786

E-mail: laiserica51@gmail.com

Formação Acadêmica: Superior de Tecnologia Em Processos Gerenciais
4º Semestre 2019 – Faculdade Senac – Jaraguá do Sul/SC. Certificado de
Qualificação Profissional de Nível Tecnológico de Analista em Processos Gerenciais

Nome: Marcelo Constantino

Estado civil: Casado

Idade: 33 anos

Endereço: Rua Erich Sprung, nº 218

Bairro: Água Verde

Cidade: Jaraguá do Sul/SC

Tel. (47) 9 9188-5678

E-mail: Constantino.pqt@hotmail.com

Formação Acadêmica: Superior de Tecnologia Em Processos Gerenciais
4º Semestre 2019 – Faculdade Senac – Jaraguá do Sul/SC. Certificado de
Qualificação Profissional de Nível Tecnológico de Analista em Processos Gerenciais
Curso Técnico em Automobilística – Serviço Nacional de Aprendizagem
Industrial (SENAI) – Joinville/SC (2009)

Quadro de empregados

Quadro 06: Quadro de empregados.

Nome	Função	Salário	CBO
Aline Schoffen Pasternack	Analista Fiscal	R\$ 2.300,00	2512-25
Denise Abreu	Consultor de Vendas	R\$ 2.300,00	5211-10
Denise de Souza Sampaio	Analista Administrativo	R\$ 2.300,00	2521-05
Laís Erica dos Santos	Analista de Marketing	R\$ 2.300,00	1423-35
Marcelo Constantino	Técnico Automobilística	R\$ 2.300,00	3143-05

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Organograma

Figura 07: Organograma da DDLAM Consultoria Automotiva.



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Pode-se observar na figura 06 o organograma da DDLAM Consultoria Automotiva que é um gráfico no qual se representa a estrutura formal da organização.

Funcionograma

Figura 08: Funcionograma dos cargos

Analista Fiscal	Analista Administrativo	Analista de Marketing	Consultor de Vendas	Técnico Automobilística
<ul style="list-style-type: none"> • Lançar pedidos • Emitir NF-e • Arquivar contrato • Executar rotinas contábeis 	<ul style="list-style-type: none"> • Conferir pagamentos • Realizar controle de compras e gastos • Elaborar contratos • Elaborar orçamentos • Acompanhar recrutamento e seleção 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover e divulgar a marca • Administrar site e redes sociais • Administrar as rotinas administrativas de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Atender ao cliente • Oferecer o melhor plano conforme o perfil do cliente • Esclarecer dúvidas referente aos planos • Fechar contrato com cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Vistoriar os veículos • Avaliar condições de funcionamento do veículo • Participar na compra de peças para reposição • Fazer reparos no veículo

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Na Figura 08 está representado o funcionograma que tem por objetivo demonstrar detalhadamente as principais atividades desempenhadas de cada setor da DDLAM Consultoria Automotiva.

Estratégias de Recrutamento e Seleção de Pessoas

As estratégias de recrutamento e seleção de pessoas que serão utilizadas pela DDLAM Consultoria Automotiva será através de empresa especializada em gestão de pessoas, para efetuar o recrutamento ideal de acordo com nossas necessidades. Deste modo iremos solicitar o serviço de uma recrutadora ao ver a necessidade de aumento no quadro de funcionários.

A DDLAM Consultoria Automotiva será focada em atender bem o cliente, por isso opta pelo serviço de uma recrutadora especialista, no momento que identificar a necessidade

A recrutadora necessitará conhecer o ramo de negócios da organização, ter conhecimento da descrição de cargos e salários e saber qual a melhor fonte de captação de pessoas. O recrutamento começa a partir da necessidade de contratação, substituição, demissão ou aumento de quadro.

Estratégias de Desenvolvimento de Pessoas e Endomarketing

Desenvolver colaboradores os ajuda no sentido de seu crescimento com relação aos seus conhecimentos, habilidades e atitudes. O desenvolvimento por ser feito por meio de ferramentas e técnicas como competência e tem justamente a perspectiva de desenvolvimento contínuo e crescimento da pessoa e organização ajudando-a desenvolver as habilidades que já possuem e auxiliando no crescimento pessoal, profissional e da organização.

A DDLAM Consultoria Automotiva sabe da importância em conquistar e manter clientes, e que dentro de um contexto em geral os seus profissionais, sócios/colaboradores, precisam acompanhar as tendências e se manter atualizados.

Sendo assim, é essencial investimento na preparação de seus sócios/colaboradores, para manter a satisfação pelo trabalho e proporcionar crescimento pessoal e intelectual.

A palavra *endomarketing* vem da junção de duas palavras, “*endo*” que significa ação interna e “*marketing*” atender a necessidade do público alvo, sendo assim, percebe-se que a essa junção está relacionada na estratégia de como a organização manterá a sua comunicação com o cliente interno.

Como a DDLAM Consultoria Automotiva é uma empresa pequena, e que por enquanto seu quadro de funcionário será composto pelos próprios sócios não há nenhuma estratégia para uso e a prática do *endomarketing* na organização.

4.7 AÇÕES DE LOGÍSTICA COMERCIAL

A Logística é a essência de uma forte ligação entre o produtor e consumidor final ou intermediário ou vice-versa, com esta visão ela contribui com uma parcela importante de um processo longo ou curto, das mais variadas formas terrestre, aéreo ou marítimo.

A empresa DDLAM Consultoria Automotiva irá demandar uma logística compacta durante sua atuação, sendo que seu principal produto é a prestação de serviço, apenas em sua área de abrangência haverá a necessidade, de um automóvel com valor em torno de R\$ 35.000,00 no qual a empresa terá como parte de seu patrimônio, o mesmo será usado para trâmites internos e externos. Poderá ser utilizado para chegar até o cliente com base na necessidade de cada tipo de

serviço contratado, será incluso o custo dos *site* e redes sociais para veicular as negociações iniciais entre clientes novos e fidelizados.

4.8 PLANO DE VIABILIDADE ECONÔMICO/FINANCEIRA

Para que possa verificar a viabilidade deste negócio, foram utilizados alguns indicadores essenciais para o entendimento do mesmo, desde o conhecimento da aceitação ou não do projeto, qual a melhor taxa e ainda em quanto tempo se terá retorno do investimento.

Investimento Inicial

O investimento inicial da DDLAM Consultoria Automotiva, é composto pelos investimentos fixos, citando-se: equipamentos, veículo e materiais em geral. Abaixo a tabela das despesas operacionais e do levantamento inicial da DDLAM:

Quadro 07: Investimento Inicial.

Veículo		1	35.000,00	145,83	35.000,00
Total				145,83	35.000,00
Equipamentos					
Notebook	PC	2	3.500,00	116,67	7.000,00
Impressora	PC	1	450,00	7,50	450,00
Aparelho telefônico	PC	5	80,00	6,67	400,00
Total				130,83	7.850,00
Total dos investimentos fixos				553,33	42.850,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Custos fixos e variáveis

Os custos fixos são aqueles que a empresa terá mensalmente, ou seja, terão que ser pagos mesmo que não sejam vendidos serviços suficientes, e a soma deles resultam no montante a serem pagos. Já os custos variáveis, são aqueles que se modificam em relação ao número de vendas do mês. Podem-se observar estes fatores da DDLAM Consultoria Automotiva nas tabelas abaixo:

Quadro 08: Custos fixos mensais e Custos variáveis.

Custos fixos mensais	Valor R\$
Aluguel do terreno	250,00
Tarifa de telefone/Internet	180,00
Combustível	450,00
Custos administrativos	500,00
Folha de pagamento	11.500,00
Total de custos fixos mensais	12.880,00
Custos variáveis mensais	Valor R\$
Marketing e vendas	933,00
Total de custos variáveis mensais	933,00
Necessidade de capital de giro inicial	20.842,50

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Despesas pré-operacionais

Para abertura e início das atividades da empresa DDLAM Consultoria Automotiva será necessário o investimento em despesas pré-operacionais, estas como: o registro da empresa para trabalhar dentro das regularidades, o registro da marca para garantir uma logomarca exclusiva, dentre outros que nos auxiliará nas tarefas diárias. Segue valores pré-estabelecidos conforme quadro abaixo:

Quadro 09: Despesas pré-operacionais.

Despesas pré-operacionais	Valor R\$
Registro da empresa	1.800,00
Registro da marca INPI	480,00
Máquina de Cartão (crédito e débito)	80,00
Honorários e publicitário para desenvolver marca	200,00
Total de despesas pré-operacionais	2.560,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Prazos médios e Ciclo Financeiro

De acordo com os serviços prestados pela DDLAM Consultoria Automotiva, verifica-se que a forma de pagamento ideal para trazer bons resultados para o caixa da empresa seria de 80% à vista e 20% a prazo. Desta maneira, ao concluir 1 ano, a empresa terá seu ciclo financeiro de contas a pagar com uma média de 36 dias. E suas contas a receber terão seu prazo médio menor com 7 dias, assim entende-se que o plano de negócio para a empresa DDLAM Consultoria Automotiva se torna

ainda mais viável para seu funcionamento. Abaixo quadro com os valores do ciclo financeiro e seus prazos descritos:

Quadro 10: Prazos médios e Ciclo Financeiro.

Ciclo Financeiro	
Prazo médio dos estoques	0
Prazo médio de recebimentos	7
Prazo médio de pagamentos	36
Ciclo financeiro	-29

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Demonstrativo de Resultado

De acordo com Gonçalves (1996, p.315) “A Demonstração do Resultado do Exercício apresenta, de forma resumida, as operações realizadas pela empresa, durante o exercício social, demonstrada de forma a destacar o resultado líquido do período” Abaixo segue a DRE da empresa DDLAM Consultoria Automotiva:

Quadro 11: Demonstrativo de Resultado Mensal (DRE).

Demonstrativo de resultados(DRE) - Mensal	1º mês	6º mês	12º mês
1. Receita bruta de vendas	11.715,84	20.376,16	38.442,60
2. (-) Deduções	1.405,90	2.445,14	4.613,11
3. Receitas líquidas de vendas	10.309,94	17.931,02	33.829,49
4. (-) Custo produtos vendidos	585,79	1.018,81	1.922,13
5. Margem de contribuição	9.724,15	16.912,21	31.907,36
6. (-) Despesas operacionais	14.546,33	15.056,00	13.433,33
6.1 Despesas administrativas	12.000,00	12.000,00	12.000,00
6.3 Despesas gerais	1.060,00	880,00	880,00
6.4 Depreciação acumulada	553,33	553,33	553,33
6.5 Custos variáveis	933,00	1.622,67	3.061,41
7. Resultado operacional	- 4.822,19	1.856,21	18.474,02
8. Receitas financeiras	-	-	-
9. (-) Juros de financiamento	-	-	-
10. Resultado antes do I.R	- 4.822,19	1.856,21	18.474,02
11. (-) IR (alíquota 15%)	-	278,43	2.771,10
12. Lucro líquido	- 4.822,19	1.577,78	15.702,92

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Balanço Patrimonial

De acordo com Gitman (2004) o balanço patrimonial demonstra a situação financeira real da empresa em um período de tempo determinado e também é um demonstrativo contábil que aponta a situação financeira em que se encontra a organização. Na tabela abaixo pode-se observar o balanço patrimonial realizado pela DDLAM Consultoria Automotiva:

Quadro 12: Balanço Patrimonial.

Balanço Patrimonial			
Ativo	R\$	Passivo	R\$
Ativo Circulante	58.025,31	Passivo Circulante	8.318,25
Caixa e brancos	49.707,07	Titulos a pagar clientes	2.343,17
Titulos a receber clientes	2.343,17	Titulos a receber fornecedores	5.975,08
Titulos a pagar fornecedores	5.975,08		
		Passivo não circulante	
Ativo não circulante (permanente)	45.410,00		
Investimento patrimonial	45.410,00	Patrimônio Líquido	95.117,07
		Capital social	50.000,00
		Lucros/Prejuizo	45.117,07
Ativo Total	103.435,31	Passivo + Patrimônio Líquido	103.435,31

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Fluxo de Caixa Mensal e Anual

O fluxo de caixa é o indicador que acompanha as movimentações financeiras dentro da organização, controlando tanto as entradas quanto as saídas do caixa em período determinado, por isso há necessidade de realização do fluxo de caixa mensalmente.

Quadro 13: Fluxo de Caixa Mensal.

Fluxo de Caixa Mensal			
	Jan	Jun	Dez
Saldo mês anterior	-	6.761,46	47.963,14
Recebimentos	11.715,84	20.376,16	38.442,60
Receitas à vista	9.372,67	16.300,93	30.754,08
Receitas à prazo	2.343,17	4.075,23	7.688,52
Pagamentos	15.640,67	16.446,56	19.608,83
Compra à vista	421,77	733,54	1.383,93
Compras à prazo	1.405,90	1.210,34	2.283,49
Custos fixos			
Salários/Encargos sociais	11.500,00	11.500,00	11.500,00
Aluguel do terreno	250,00	250,00	250,00
Tarifa de telefone	180,00	180,00	180,00
Diversos	950,00	950,00	950,00
Custos variáveis			
Tarifa de água/energia elétrica/Marketing	933,00	1.622,67	3.061,41
Saldo de caixa	- 3.924,83	- 2.831,86	66.796,91

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Quadro 14: Fluxo de Caixa Anual.

Fluxo de Caixa Anual	
	Ano I
Saldo mês anterior	-
Recebimentos	273.862,28
Receitas à vista	219.089,82
Receitas à prazo	54.772,46
Pagamentos	207.065,37
Compra à vista	9.859,04
Compras à prazo	20.837,09
Custos fixos	
Salários/Encargos sociais	138.000,00
Aluguel do terreno	3.000,00
Tarifa de telefone	2.160,00
Diversos	11.400,00
Custos variáveis	
Tarifa de água/ energia elétrica/Marketing e vendas	21.809,23
Saldo de caixa	66.796,91

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Valor Presente Líquido (VPL)

O VPL (Valor Presente Líquido) é a diferença entre o valor investido com os valores de retorno no fluxo de caixa. Quando o VPL for positivo, ou seja, $VPL > 0$ deve-se aceitar o projeto e quando for negativo, ou seja, $VPL < 0$ não se deve aceitar o projeto, pois estará investindo um valor sem retorno. Segundo Fontes (2005, p.02):

O valor presente líquido (VPL) de um projeto de investimento pode ser definido como a soma algébrica dos valores descontados do fluxo de caixa a ele associado. Em outras palavras, é a diferença do valor presente das receitas menos o valor presente dos custos.

Quadro 15: VPL.

VPL (R\$)	
Mês	CF
0	- 50.000,00
1	66.796,91
2	73.476,60
3	80.824,26
4	88.906,69
5	97.797,36
VPL	R\$ 261.809,02

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Indicadores de Desempenho

Quadro 16: Nível de Endividamento.

Valor total de passivos (circulante+ELP)	R\$ 8.318,25
Valor total de ativos	R\$ 103.435,31
Nível de Endividamento	8%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Liquidez Corrente

É um índice que as empresas mais utilizam, pois, este índice mostra a capacidade da empresa pagar as suas contas em curto prazo, quanto mais elevado seu valor de liquidez corrente mais líquida será a empresa. Cálculo que se dá pela fórmula: liquidez corrente $LC = \text{ativo circulante} / \text{passivo circulante}$. A DDLAM Consultoria Automotiva apresentou índice de liquidez corrente conforme tabela abaixo:

Quadro 17: Liquidez Corrente

Ativo circulante	R\$	58.025,31
Passivo circulante	R\$	8.318,25
Liquidez Corrente		7,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para cada R\$ 1,00 de passivo circulante a DDLAM possui R\$ 7,0 de ativo circulante assim, conseguindo pagar as contas a curto prazo.

Liquidez Seca

É muito semelhante à liquidez corrente porem os estoques são excluídos, para o índice de liquidez seca de pelo menos 1 já será considerado aceitável. Com a formula: $\text{Liquidez seca} = \frac{\text{Ativo circulante} - \text{estoque}}{\text{passivo circulante}}$ A DDLAM Consultoria Automotiva obteve o resultado abaixo:

Quadro 18: Liquidez Seca.

Ativo circulante - estoques	R\$	58.025,31
Passivo circulante	R\$	8.318,25
Liquidez Seca		6,98

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A DDLAM conseguiu saldar suas dívidas sem a necessidade de fazer venda de estoque, para cada R\$ 1,00 de dívida conseguiu pagar R\$ 6,98 sem vender os estoques.

Liquidez Imediata

É uma análise de extrema importância, pois através da liquidez imediata se faz uma análise a curto prazo, levando em consideração no cálculo saldo bancário, caixa e financiamentos. Com a fórmula: $\text{Liquidez Imediata} = \frac{\text{recursos disponíveis imediatos}}{\text{passivo circulante}}$

Quadro 19: Liquidez Imediata.

Recursos disponíveis imediatos	R\$	49.707,07
Passivo circulante	R\$	8.318,25
Liquidez Imediata		5,98

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para cada R\$ 1,00 de dividas A DDLAM possuirá R\$ 5,98 para pagar as suas dívidas.

Liquidez Geral

É a liquidez que aponta a situação do empreendimento a longo prazo, o cálculo leva em consideração os deveres e as obrigações a longo prazo. Com a fórmula: $\text{Liquidez Geral} = \frac{\text{ativo circulante} + \text{RLP}}{\text{passivo circulante} + \text{ELP}}$.

Quadro 20: Liquidez Geral.

Ativo circulante + RLP	R\$	58.025,31
Passivo circulante + ELP	R\$	8.318,25
Liquidez Geral		6,98

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A DDLAM tem R\$ 6,98 de total de ativo para cada R\$ 1,00 de dívida.

Rentabilidade das vendas

Para a DDLAM Consultoria Automotiva foi obtido o valor conforme mostra o quadro 21 abaixo:

Quadro 21: Rentabilidade de Vendas.

Lucro Líquido	R\$	66.796,91
Investimento total	R\$	66.252,50
Rentabilidade das Vendas		101%

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Os dados do quadro 21 mostram que a DDLAM Consultoria Automotiva atingira uma rentabilidade no primeiro ano de 101%.

Período de recuperação do investimento (*Payback*)

O *Payback* é definido pelo número de anos que se levará para recuperar o investimento inicial, deste modo se o investimento levar um tempo aceitável para se obter o retorno, irá favorecer na aceitação do projeto. Uma vantagem do *Payback* é a facilidade em ser aplicado sem necessidade de cálculos complexos, auxiliando de forma pratica na tomada de decisão sobre um determinado projeto.

Quadro 22: Payback descontado.

Payback Descontado (R\$)			
Ano	CF R\$	VP CF R\$	Saldo R\$
0	- 50.000,00	- 50.000,00	- 50.000,00
1	66.796,91	-R\$ 62.427,02	12.427,02
2	73.476,60	-R\$ 64.177,31	76.604,33
3	80.824,26	-R\$ 65.976,67	142.581,00
4	88.906,69	-R\$ 67.826,49	210.407,48
5	97.797,36	-R\$ 69.728,16	280.135,65

Taxa utilizada Selic 7 %	
Resultado	0,80
0	Anos
9	Meses
9	Dias

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Taxa interna de retorno (TIR)

Segundo Casarotto (2010, p.39): “A taxa interna de retorno de um fluxo de caixa é a taxa para a qual o valor presente líquido do fluxo é nulo”. Esta ferramenta é bastante utilizada no orçamento de capital de uma organização, pois através dela se mede a taxa de rentabilidade, quando a TIR é utilizada para tomar decisões á avaliado em aceitar ou rejeitar, se a TIR apresentar um valor maior que o custo do capital então o projeto deve ser aceito e se for menor então será rejeitado.

Quadro 23: Taxa interna de retorno (TIR).

TIR (R\$)	
Ano	CF
0	- 50.000,00
0	66.796,91
0	73.476,60
0	80.824,26
0	88.906,69
0	97.797,36
TIR	141%

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu, avaliar o peso e necessidade de desenvolver um plano de negócios para as pessoas que não possuem tempo para busca do automóvel, por meio de pesquisas, análise e planejamento, descobriu-se pontos fortes para a viabilidade deste empreendimento em Jaraguá do Sul/SC e região.

O segmento automotivo vem crescendo cada vez mais com o passar dos anos e seu público está cada vez mais sem tempo para procurar o automóvel ideal, através da elaboração do plano de negócios se observou a grande busca por pacotes de manutenções, no qual o cliente além da sua necessidade é exigente e busca confiabilidade no serviço prestado.

Para elaboração e desenvolvimento deste trabalho, foi necessário pesquisas do ramo automotivo e estudo bibliográfico, que nos direcionou na elaboração e aplicação de uma pesquisa sobre o tema, auxiliando nas estratégias e compreensão deste mercado. Bem como, um dos pontos fortes identificados que se destacou nas pesquisas foi o uso das redes sociais, onde as pessoas estão praticamente 24 horas conectadas, o que facilita a comunicação entre os clientes e a organização.

A DDLAM Consultoria Automotiva para dar seu primeiro passo no mercado terá um investimento inicial de R\$ 50.000,00 e pode-se afirmar que o negócio planejado é viável e que seu retorno, do investimento realizado se dará no período de 1 (um) ano com valor de R\$16.796,91.

Pode-se concluir com este trabalho que o plano de negócios é o ponto chave para abertura de um empreendimento, no qual traz diversos fatores que devem ser analisados e embasados para que o resultado final seja positivo, através de planejamento, estratégias e ações corretivas. Outro ponto crucial para o desenvolvimento de um plano de negócios é a participação e envolvimento da equipe na realização das etapas solicitadas.

REFERÊNCIAS

ANFAVEA. **Linha do tempo**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br/linha-do-tempo.html>>. Acesso em: 21 mar 2019.

AUTO ESPORTE. **Frota brasileira de veículos cresce 1,2% em 2017, diz Sindipeças**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/carros/noticia/frota-brasileira-de-veiculos-cresce-12-em-2017-diz-sindipecas.ghtml>>. Acesso em: 21 mar 2019.

Bernardi, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturas** / Luiz Antonio Bernardi. - 1. ed. - 6. reimp. - São Paulo: Atlas, 2011.

Biagio, Luiz Arnaldo. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**/Luiz Arnaldo Biagio, Antonio Batochio. - Barueri, SP: Manole, 2005.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CASAROTTO Filho, Nelson; HARTMUT kopittke, Bruno. **Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomadas de decisão, estratégia empresarial**. 16º ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis, **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. José Carlos Assis Dornelas. 5ª ed. – [Reimpr]. – Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

FONTES, Alessandro Albino ML da Silva. **VPL**. Disponível em: <<https://www.scholar.google.com.br>>. Acesso em 24 de maio de 2019.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 10 Ed. São Paulo/SP, Pearson, 2004.

GONÇALVES, Eugênio Celso; BAPTISTA, Antônio Eustáquio. **Escrituração**. In_ **Contabilidade Geral**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GÜLLICH, Roque Ismael da costa; LOVATO, Adalberto; EVANGELISTA, Mário dos Santos. **Metodologia da pesquisa: normas para apresentação de trabalhos: redação, formatação e editoração**. Três de Maio: Setrem, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431490&search=||infgogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 28 de mar. de 2019.

JIAN; **Handbook of business planning: Bizplan builder interactive**. JIAN Tools. Mountain View CA, 1997.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LACRUZ; Adonai José. **Plano de Negócios Passo a Passo**: Transformando Sonhos. 1ª ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

PINHEIRO, José Maurício dos Santos. **Da iniciação científica ao TCC**: uma abordagem para os cursos de tecnologia. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2010.

PORTO, R. B; TORRES, C.V. **Comparações entre Preferência e Posse de Carro**: Predições dos Valores Humanos, Atributos do Produto e Variáveis Sócio demográficas. Revista de Administração, São Paulo, v. 47, n.1, p. 140-154, jan./mar. 2012.

PORTO SEGURO, **Manutenção de Veículos**. Disponível em: <<https://www.portoseguro.com.br/institucional/a-porto-seguro>>. Acesso em: 11 de jun. de 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo, 2. ed. 2013.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SENAC. DN. **Qualidade em prestação de serviços**. 2. ed. / Lourdes Hargreaves; Rose Zuanetti; Renato Lee et al. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2001. 112 p.

SENAC.DN. **Qualidade em prestação de serviço**. / Francisco Flavio de A. Rodrigues; Maria Leonor de M. S. Leal; Lourdes Hargreaves. Ed. rev. e Ampl. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1996. 96 p. II. Inclui bibliografia.

SERRA, Fernando Ribeiro et al. **Gestão estratégica**: Conceitos e casos. São Paulo: Atlas, 2014.

SINDIPEÇAS. **Pesquisa em relação a quantidade de veículos que circulam no país**. Disponível em: < <https://www.sindipecas.org.br/home/>>. Acesso em: 27 mar de 2019.

REVISTA AUTO ESPORTE. **130 anos da patente do primeiro automóvel**. Disponível em: <<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2016/01/130-anos-da-patente-do-primeiro-automovel.html>>. Acesso em: 21 mar 2019.

TORRES, C. V.; ALLEN, M. W. Influência da Cultura, dos Valores Humanos e do Significado do Produto na Predição de Consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

APÊNDICES

Pesquisa de Mercado - DDLAM Consultoria Automotiva

Esta pesquisa tem por objetivo coletar dados, para o desenvolvimento do trabalho de conclusão de semestre, de caráter acadêmico visando a elaboração do Plano de Negócios de Consultoria Automotiva.

01. Em caso de compra de seu veículo, onde você pesquisa?

	Nunca	Ocasionalmente	Sempre
Sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indicações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

02. Você possui algum automóvel? Quantos?

- 1 automóvel
- 2 automóveis
- 3 ou mais automóveis
- Não possuo automóveis

03. Qual a finalidade do automóvel para você, considerando a frequência abaixo? (1 = "não utilizo" e 5 = "utilizo diariamente").

	1	2	3	4	5
Trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarefas diárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

04. Quando você procura por um automóvel, qual sua preferência?

- Novo
- Semi-novo
- Usado
- Não tenho opinião formada

05. Quais as principais características que você avalia no momento da compra?

	Muito Importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Preço final do automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço da parcela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espaço e conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baixo valor de manutenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potência do motor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo de combustível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design do automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço final do automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

06. Quando você opta por comprar um automóvel, qual modelo prefere?

- Hatch
- Sedan
- SUV
- Picape
- Indiferente (não sei / não tenho preferência)

07. Você utilizaria algum serviço de consultoria online de compra, troca e manutenção de automóveis (Se eles tivessem disponíveis em Jaraguá do Sul)?

- Com certeza sim
- Certamente sim
- Não sei
- Certamente não
- Com certeza não

08. Qual a média de tempo você costuma ficar com um automóvel?

- Menos de 1 ano
- Cerca de 1 ano
- Cerca de 2 anos
- Cerca de 3 anos
- Cerca de 4 anos
- Cerca de 5 anos
- Cerca de 6 anos
- Cerca de 7 anos
- Cerca de 8 anos
- Cerca de 9 anos
- Cerca de 10 anos
- Acima de 10 anos

09. Quando você adquire um automóvel, qual sua forma preferida de pagamento?

- À vista
- Financiamento 100%
- Entrada e financiamento
- Consórcio
- Outro: _____

10. Ao buscar por serviços de manutenção automotiva, quais as maiores dificuldades que você encontra?

- Preço Justo
- Serviço de Qualidade
- Confiabilidade

- Rapidez
- Bom atendimento
- Não tenho dificuldades

11. Ao sentir a necessidade de comprar um automóvel, qual a maior dificuldade que você encontra?

- Estar em bom estado
- Obter boa procedência
- Preço acessível
- Economia de combustível
- Não tenho dificuldade
- Custo e benefício

12. Qual cidade você reside?

- Jaraguá do Sul - SC
- Guaramirim - SC
- Schroeder - SC
- Corupá - SC
- Outro: _____

13. Em relação ao gênero, como você se define?

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

14. Qual seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado
- Outro: _____

15. Qual sua idade?

- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 34 anos
- 35 a 39 anos
- 40 a 44 anos
- 45 a 49 anos
- Acima de 50 anos

16. Quantas pessoas moram com você?

- Nenhuma
- 1 pessoa
- 2 pessoas

- 3 pessoas
- 4 pessoas
- 5 pessoas
- Acima de 5 pessoas

17. Qual sua renda familiar? (A sua renda somada à das pessoas que moram com você)

- Até 1 salário
- Até 2 salários
- Até 3 salários
- Acima de 4 salários

18. Quais desses canais você mais acessa em seu dia-a-dia, considerando a frequência abaixo? (1 = "não utilizo" e 5 = "utilizo diariamente")

	1	2	3	4	5
Facebook	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○
Watsapp	○	○	○	○	○
Youtube	○	○	○	○	○