



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE
PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**GABRIEL DE SOUZA BARROS
GUILHERME NASCIMENTO SILVA**

**DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE UM PLANO DE NEGÓCIO
PARA O SETOR AUTOMOTIVO: estudo aplicado na criação de uma
oficina mecânica**

Presidente Prudente – SP

2025



**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PRESIDENTE
PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

**GABRIEL DE SOUZA BARROS
GUILHERME NASCIMENTO SILVA**

**DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE UM PLANO DE NEGÓCIO
PARA O SETOR AUTOMOTIVO: estudo aplicado na criação de uma
oficina mecânica**

Plano de negócios apresentado à Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, como requisito parcial para obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador (a): Prof. Dr. Douglas Fernandes

Presidente Prudente – SP

2025

**GABRIEL DE SOUZA BARROS
GUILHERME NASCIMENTO SILVA**

**DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE UM PLANO DE NEGÓCIO
PARA O SETOR AUTOMOTIVO: estudo aplicado na criação de uma
oficina mecânica**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia
de Presidente Prudente, para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial.

Aprovado em: 02 de dezembro de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Prof. (a) Dr. Douglas Fernandes
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente - SP

Prof. (a) Dr. Flavio Alberto Oliva
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente - SP

Prof. (a) Ma. Carolina Martins Fernandes
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente
Presidente Prudente - SP

*À minha família,
pela inspiração constante e pelo apoio incondicional,
dedico este trabalho com profunda gratidão.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, fonte de força e inspiração, por me conduzir até este momento.

Registro meus sinceros agradecimentos ao meu orientador, Prof. Dr. Douglas Fernandes, pela orientação, paciência e rica contribuição intelectual, bem como ao Prof. Dr. Flavio Alberto Oliva pela valiosa assistência técnica e estímulo ao pensamento crítico e a Prof. (a) Ma. Carolina Martins Fernandes pelo rico conhecimento compartilhado em aula.

Estendo minha gratidão à minha família, pelo apoio constante, e aos amigos, pela companhia e incentivo ao longo desta jornada.

Também agradeço aos demais funcionários da Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, por todo suporte institucional prestado e pelas facilidades que foram indispensáveis para a realização deste trabalho.

Muito obrigado a todos.

“Quem compra um automóvel não é ingênuo — hoje, o cliente mais do que nunca exige obter valor pelo dinheiro que gasta”. - Ferruccio Lamborghini

RESUMO

BARROS, Gabriel de Souza Barros e NASCIMENTO, Guilherme Nascimento Silva. **Desenvolvimento estratégico de um plano de negócio para o setor automotivo:** estudo aplicado na criação de uma oficina mecânica. Orientador: Douglas Fernandes. 2025. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente, Presidente Prudente, SP, 2025.

O estudo teve como objetivo analisar e estruturar os elementos necessários para a criação da GG Autocentro, avaliando sua viabilidade econômica, operacional e estratégica para inserção no mercado automotivo regional. A pesquisa utilizou uma abordagem metodológica baseada em levantamento bibliográfico, coleta de dados secundários sobre o mercado automotivo, análise de concorrência e elaboração de projeções financeiras fundamentadas em simulações de cenários. O trabalho investigou o ambiente de negócio da cidade de Pirapozinho-SP, identificando características do setor, padrões de consumo e oportunidades de atuação para uma empresa especializada em serviços de manutenção automotiva. A análise de mercado considerou informações sobre a frota local, o perfil de consumo e a atuação dos concorrentes, avaliados por meio de dados secundários que permitiram mensurar o potencial de demanda e os diferenciais competitivos necessários para a consolidação da marca. O estudo também caracterizou o público-alvo como composto por proprietários de veículos automotores entre 25 e 60 anos, de ambos os gêneros, com comportamento de compra orientado por confiança, agilidade e custo-benefício. As projeções financeiras incluíram avaliação de indicadores essenciais, como a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Payback, que demonstraram desempenho compatível com a viabilidade esperada para o setor. As simulações evidenciaram a capacidade do negócio em manter estabilidade financeira mesmo diante de variações moderadas no faturamento, reforçando a consistência dos resultados e a resiliência operacional do empreendimento. A análise integrada dos aspectos mercadológicos, estratégicos e financeiros permitiu concluir que a GG Autocentro apresentou viabilidade para implantação, sustentada por indicadores favoráveis e por um ambiente regional propício ao desenvolvimento de serviços automotivos especializados. Assim, o estudo reforçou que o empreendimento possui condições adequadas para iniciar suas atividades e alcançar sustentabilidade no médio prazo.

Palavras-chave: plano de negócio; viabilidade; mercado automotivo.

ABSTRACT

STRATEGIC DEVELOPMENT OF A BUSINESS PLAN FOR THE AUTOMOTIVE SECTOR: an applied study in the creation of a mechanical workshop

The study aimed to analyze and structure the necessary elements for the creation of GG Autocentro, assessing its economic, operational, and strategic feasibility for entering the regional automotive market. The research used a methodological approach based on bibliographic review, collection of secondary data on the automotive sector, competitor analysis, and the development of financial projections supported by scenario simulations. The study investigated the business environment of the city of Pirapozinho-SP, identifying sector characteristics, consumption patterns, and opportunities for a company specialized in automotive maintenance services. The market analysis considered information on the local vehicle fleet, consumer behavior, and competitor performance, evaluated through secondary data that enabled the estimation of demand potential and the identification of competitive advantages necessary for brand consolidation. The study also characterized the target audience as composed of vehicle owners aged 25 to 60, of both genders, with consumer behavior guided by trust, agility, and cost-benefit. The financial projections included the assessment of essential indicators, such as the Internal Rate of Return (IRR) and Payback, which demonstrated performance consistent with the expected feasibility for the sector. The simulations showed the business's ability to maintain financial stability even under moderate variations in revenue, reinforcing the consistency of results and the operational resilience of the enterprise. The integrated analysis of market, strategic, and financial aspects allowed the conclusion that GG Autocentro presented feasibility for implementation, supported by favorable indicators and a regional environment conducive to the development of specialized automotive services. Thus, the study reinforced that the business had adequate conditions to begin its operations and achieve sustainability in the medium term.

Keywords: business plan; feasibility; automotive Market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Mapa da Rua Tiradentes em Pirapozinho – SP	20
Figura 2 -	Organograma	23
Figura 3 -	Diagrama do fluxo operacional de Vendas	48
Figura 4 -	Diagrama do fluxo operacional de Compras	49
Figura 5 -	Diagrama do fluxo operacional de Armazenamento	50
Figura 6 -	Diagrama do fluxo operacional de Expedição	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Origem e aplicação de recursos	58
Tabela 2 -	Remuneração do capital próprio	60
Tabela 3 -	Dimensionamento da mão de obra	61
Tabela 4 -	Impostos e taxas	62
Tabela 5 -	Projeção do Fluxo de Caixa	63
Tabela 6 -	Investimento Inicial	65
Tabela 7 -	Demonstração do <i>MarkUp</i>	66
Tabela 8 -	Demonstração do Resultado de Exercício para 5 anos	67
Tabela 9 -	Ponto de Equilíbrio	68
Tabela 10 -	Demonstração da T.I.R. e da T.M.A.	69
Tabela 11 -	Tabela 10 - Estrutura de Cálculo para Determinação do <i>Payback</i>	70
Tabela 12 -	<i>Payback</i> apresentado em meses	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PIB	Produto Interno Bruto
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
SWOT	<i>Strengths</i> (Forças), <i>Weaknesses</i> (Fraquezas), <i>Opportunities</i> (Oportunidades) e <i>Threats</i> Ameaças
SP	São Paulo
CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
EPIs	Equipamentos de Proteção Individual
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
ERP	<i>Enterprise Resource Planning</i> (Planejamento de Recursos Empresariais)
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (Diretor Executivo)
etc.	Et cetera
CIPA	Comissão Interna de Prevenção de Acidentes
EPCs	Equipamentos de Proteção Coletiva
NR	Norma Regulamentadora
RH	Recursos Humanos
ex.	Exemplo
Inmetro	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
NBR	Norma Brasileira
ISO	<i>International Organization for Standardization</i> (Organização Internacional para Padronização)
CAGR	<i>Compound Annual Growth Rate</i> (Taxa de Crescimento Anual Composta)
et al.	E outros
a.a.	Ao ano
a.m.	Ao mês
FC	Fluxo de caixa

LISTA DE SÍMBOLOS

\$	Cifrão
%	Porcentagem
&	E comercial
→	Seta para a direita

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 A EMPRESA	17
2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	17
2.2 MISSÃO	18
2.3 VISÃO	18
2.4 VALORES	18
2.5 VANTAGEM COMPETITIVA	19
2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	19
2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA	20
2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	21
2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL	21
3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	22
3.1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA	23
3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS	23
3.3 PLANO DE CARREIRA	25
3.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO	25
4 PRODUTOS E SERVIÇOS	26
4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS	26
4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS	27
4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA	28
4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS	28
5 PLANO DE MARKETING	28
5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR	28
5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS	30
5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR	31
5.4 MERCADO ALVO	33
5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO	34
5.6 PESQUISA DE MERCADO	34
5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS	35
5.8 CONCORRÊNCIA	37
5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO	38
5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING	40
5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA	41

5.12 COMUNICAÇÃO	41
5.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	42
5.14 ESTRATÉGIA DE COMPOSIÇÃO DE PREÇOS	43
5.15 EFEITOS DA SAZONALIDADE	44
6 PLANO OPERACIONAL	47
6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL	47
6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES	51
6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS	52
6.4 SISTEMA DE GESTÃO	53
6.4.1 Gestão da Qualidade	54
6.4.2 Gestão da Segurança e Saúde do Trabalhador.....	55
6.4.3 Gestão de Impacto Ambiental.....	56
7 PLANO FINANCEIRO.....	58
7.1 CAPITAL PRÓPRIO	58
7.2 REMUNERAÇÃO.....	59
7.3 QUADROS E TABELAS FINANCEIRAS	60
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
8.1 ANÁLISE DE INVESTIMENTO	65
8.1.1 Investimento Inicial.....	65
8.1.2 Markup	66
8.1.3 Demonstração do Resultado de Exercício (DRE)	67
8.1.4 Ponto de Equilíbrio	68
8.1.5 Taxa Interna de Retorno (TIR) e Taxa Mínima de Atratividade (TMA) .	69
8.1.6 Payback	70
REFERÊNCIAS.....	73

1 INTRODUÇÃO

O setor automotivo desempenha um papel essencial na economia brasileira, sendo responsável por uma significativa parcela do PIB nacional. Dados da Forbes (2023) apontam que o Brasil possui mais de 47 milhões de automóveis em circulação, representando uma média de dois veículos para cada três habitantes. Na região de Presidente Prudente, houve um crescimento de 5% no número de automóveis nos últimos cinco anos, conforme levantamento do IBGE de 2024.

Esse cenário também se reflete nos municípios vizinhos. Pirapozinho, com cerca de 25 mil habitantes, apresenta uma frota estimada em mais de 19 mil veículos. Tarabai e Narendiba, embora menores em população, também registram crescimento constante no número de veículos, acompanhando a tendência regional. Segundo dados do Detran-SP (2025), a Superintendência Regional de Presidente Prudente — que abrange os quatro municípios — contabilizou 140.764 transferências de veículos em 2024, um aumento de quase 10% em relação ao ano anterior. Esses números destacam a importância dos serviços de manutenção para garantir a segurança e a longevidade dos veículos.

O presente plano de negócio tem como tema central a análise da viabilidade econômica e financeira para a implementação de um centro automotivo em Pirapozinho-SP, abordando os desafios e as estratégias necessárias para sua implementação. Este projeto busca estabelecer uma base sólida para a criação da GG Autocentro, que se especializará em serviços de alinhamento e balanceamento, manutenção em suspensão e freios, além de troca de óleo.

A proposta é oferecer uma experiência diferenciada para os clientes, aliando tecnologia avançada para diagnósticos precisos ao atendimento personalizado e cordial. Dessa forma, busca-se conquistar e fidelizar o público-alvo, composto por homens e mulheres de meia-idade, residentes da cidade e seus arredores.

No entanto, a cidade de Pirapozinho já conta com centros automotivos estabelecidos, o que exige estratégias competitivas para que o novo empreendimento consiga se destacar. A falta de inovação e práticas sustentáveis são lacunas ainda presentes no mercado local, o que oferece oportunidades para quem deseja diferenciar-se e atender às demandas crescentes.

Simões Salim, em "Construindo Planos de Empreendimentos" (2010), afirma que um plano de negócio bem estruturado é essencial para prever riscos, planejar as

finanças e definir estratégias eficientes. Além disso, Chiavenato, em "Empreendedorismo: Dando Asas Ao Espírito Empreendedor" (2012), destaca que a inovação e o espírito empreendedor são fatores cruciais para superar os desafios de mercados competitivos.

O problema central desta pesquisa é: "Quais os passos essenciais para elaborar um plano de negócio eficiente para a GG Autocentro, considerando o setor automotivo e o mercado local?" A partir dessa questão, o estudo buscará estruturar um modelo de negócio detalhado, identificando oportunidades e desafios para a inauguração do empreendimento.

O objetivo geral deste plano de negócio é estudar e estruturar os elementos necessários para a criação da GG Autocentro, avaliando sua viabilidade e estratégias para inserção no mercado.

Os objetivos específicos incluem:

- Identificar os principais pontos e etapas de um plano de negócio para um centro automotivo;
- Realizar uma análise SWOT para compreender as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do setor na região;
- Definir os recursos financeiros, tecnológicos e humanos necessários para a implementação do negócio.

A metodologia adotada incluirá pesquisas bibliográficas, levantamento de dados secundários sobre o mercado automotivo, análise de concorrência, projeções financeiras e simulações de cenários. Com isso, busca-se obter um diagnóstico completo que permita a execução eficaz do empreendimento.

Espera-se que os resultados garantam um planejamento estratégico eficiente, proporcionando maior segurança e tranquilidade para a execução do plano de negócio. Além disso, o projeto pretende consolidar a GG Autocentro como referência em qualidade na região.

Por fim, reforça-se a relevância deste plano de negócio para atender à demanda crescente por serviços automotivos, fomentar o desenvolvimento econômico e contribuir para a segurança dos veículos em circulação.

2 A EMPRESA

2.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O nome da empresa será GG Autocentro e terá como atividade principal o fornecimento de soluções completas e especializadas para a manutenção, reparo e cuidados com veículos de passeio, utilitários e frotas de linha leve. A empresa atuará com foco em excelência técnica, atendimento humanizado e estrutura moderna, buscando atender às principais necessidades dos motoristas da região de Pirapozinho - SP, com serviços como alinhamento, balanceamento, troca de pneus, manutenção preventiva e pequenos reparos.

2.2 MISSÃO

A missão descreve a razão de existir da empresa, sendo uma declaração clara do seu propósito, dos clientes que atende e do valor que entrega. Segundo Kotler e Keller (2012), a missão deve ser específica, realista, motivadora e alinhada com as competências e recursos do negócio.

Dito isso, a missão da GG Autocentro é oferecer serviços automotivos com excelência, transparência e segurança, promovendo a confiança e a tranquilidade dos nossos clientes através de soluções eficientes e atendimento humanizado.

2.3 VISÃO

A visão representa uma declaração de futuro, indicando onde a empresa pretende chegar em médio ou longo prazo. Segundo Chiavenato (2014), a visão serve como uma fonte de inspiração e direcionamento, expressando a ambição da organização e seus objetivos estratégicos.

Tornar-se referência regional em serviços automotivos nos próximos 5 anos, alcançando um índice de 95% de satisfação dos clientes, por meio da excelência no atendimento, qualidade técnica e inovação contínua.

2.4 VALORES

Os valores correspondem aos princípios éticos, comportamentais e culturais que norteiam as ações da empresa. Eles são fundamentais para orientar condutas internas e externas, além de fortalecer a cultura organizacional. Para Drucker (2001),

os valores são elementos indispensáveis para assegurar coerência e responsabilidade nas relações com os *stakeholders*.

- Compromisso com a excelência em cada serviço prestado, buscando sempre superar as expectativas dos clientes;
- Honradez nas relações com clientes, colaboradores e parceiros, agindo com integridade e respeito;
- Transparência nos processos, diagnósticos e orçamentos, fortalecendo a confiança mútua;
- Sustentabilidade, adotando práticas conscientes que minimizam impactos ambientais e contribuem com a comunidade.

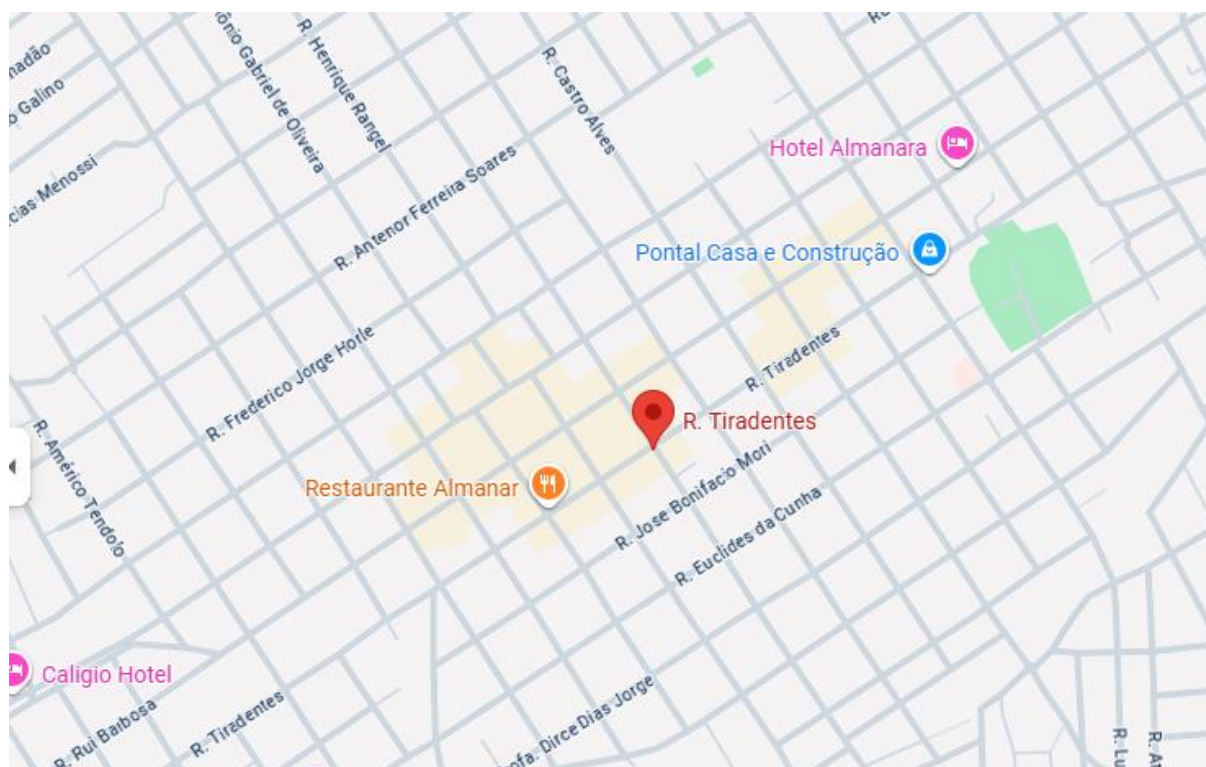
2.5 VANTAGEM COMPETITIVA

- Atendimento ágil, cordial e focado na experiência do cliente;
- Serviços de alta qualidade, com foco em conforto durante o atendimento (espera, estrutura, organização);
- Arranjo físico estratégico (localização acessível e bem pensada);
- Identidade de marca sólida e moderna (novo logotipo, slogan forte e paleta de cores confiável);
- Mentalidade jovem e inovadora na gestão, o que facilita a adaptação às novas tendências.

2.6 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A sede da GG Autocentro será estabelecida na Rua Tiradentes, região central da cidade de Pirapozinho-SP. Abaixo, apresenta-se o mapa da área, destacando sua posição estratégica em relação ao comércio local e vias de acesso.

Figura 1 - Mapa da Rua Tiradentes em Pirapozinho - SP



Fonte: Google Maps (2025)

A escolha pelo centro se deve à sua alta circulação de veículos, à facilidade de acesso para clientes de diferentes bairros e à visibilidade da marca. O local contribuirá para captar motoristas que hoje precisam se deslocar a cidades maiores para encontrar serviços semelhantes, criando uma base fiel de clientes locais.

2.7 EXIGÊNCIAS LEGAIS PARA O FUNCIONAMENTO DA EMPRESA

- Registro do nome da empresa;
- CNPJ;
- Alvará de funcionamento;
- Licença ambiental;
- Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros;
- Vigilância Sanitária;
- Escolha do regime tributário;
- Emissão de notas fiscais de serviços;
- Registro de funcionários e uso de EPIs;

- Cumprimento da CLT e normas de segurança.

2.8 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

A GG Autocentro busca consolidar parcerias estratégicas que complementem seus serviços e ampliem sua capacidade de atendimento. Pretende-se estabelecer relações com autopeças, para garantir a disponibilidade de insumos, além de despachantes, centros de inspeção veicular e borracharias, compondo um ecossistema de indicações mútuas e a possibilidade de criação de pacotes combinados de serviços, fortalecendo a oferta de soluções completas aos clientes. Atualmente Pirapozinho conta com 22 autopeças, 3 borracharias e 1 centro de inspeção veicular, o que demonstra um ambiente propício para conexões comerciais e fortalecimento da rede de atendimento.

Embora os fornecedores de peças e insumos ainda não estejam definidos, há intenção clara de integração com empresas de frotas e negócios locais voltados à linha leve. No aspecto financeiro, a empresa prevê o estabelecimento de parcerias com instituições bancárias. Foi realizado um levantamento, por meio da plataforma Lista Mais, para identificar quais bancos estão presentes no município, com o objetivo de facilitar investimentos e ampliar as opções de pagamento oferecidas aos clientes.

Quanto à gestão operacional, será adotado o sistema da desenvolvedora GestãoClick (Um sistema ERP de gestão empresarial que facilita a gestão de empresas. Com ele, é possível emitir notas fiscais automaticamente, gerar boletos personalizados, controlar o financeiro, as vendas físicas e online e gerenciar o estoque), permitindo maior controle e eficiência nos processos internos. As estratégias de marketing e comunicação serão terceirizadas, com o apoio de um escritório especializado em publicidade e posicionamento de marca.

No campo socioambiental, a empresa adota práticas sustentáveis, especialmente no descarte de resíduos, alinhando-se aos princípios da economia circular. Embora ainda não possua iniciativas de capacitação, reconhece o potencial de parcerias futuras com foco em educação e desenvolvimento comunitário.

2.9 RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A GG Autocentro assumirá um compromisso com a responsabilidade social e ambiental, alinhando suas práticas aos princípios de sustentabilidade e cidadania corporativa. Entre as ações previstas estão:

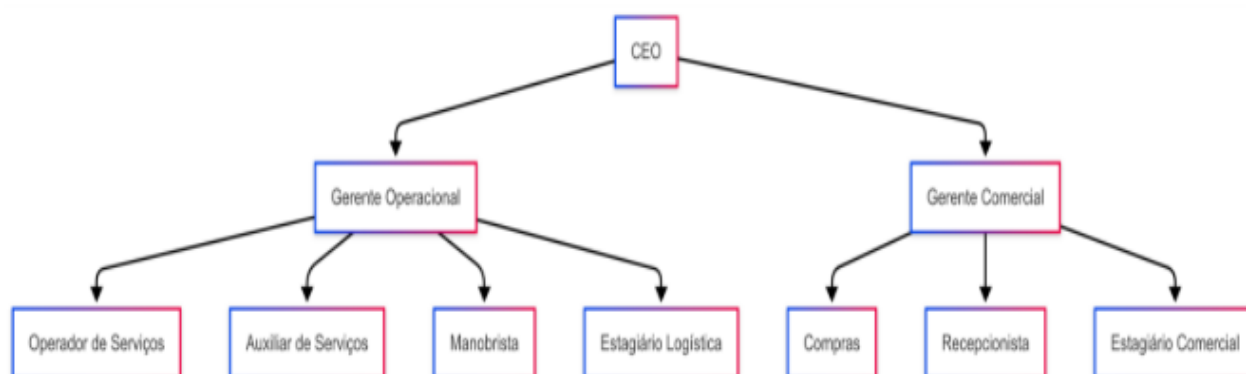
- Descarte correto de resíduos automotivos, como óleo usado, filtros e pneus, seguindo normas ambientais;
- Uso racional de água e energia, evitando desperdícios e adotando tecnologias eficientes;
- Apoio a campanhas educativas e sociais locais, especialmente aquelas voltadas à segurança no trânsito, manutenção preventiva e valorização da comunidade;
- Valorização de parcerias com fornecedores sustentáveis e que adotem boas práticas ambientais.
- Programa Educacional para Jovens: parceria com escolas técnicas e cursos profissionalizantes locais para oferecer palestras, visitas guiadas à oficina e oportunidade de estágio, contribuindo para formação de mão de obra qualificada e inserção de jovens no mercado de trabalho.
- Campanha anual de arrecadação (inverno ou natal): mobilizar clientes e parceiros para arrecadação de alimentos, roupas ou brinquedos, atuando como ponto de coleta e apoiando instituições reconhecidas da cidade.

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura organizacional é a forma como uma empresa organiza e distribui suas atividades, responsabilidades, autoridades e relações entre seus setores e colaboradores. Ela define como os recursos humanos, materiais e financeiros são coordenados para alcançar os objetivos da organização, estabelecendo hierarquias, fluxos de comunicação e processos decisórios.

Segundo Chiavenato (2014), a estrutura organizacional representa a maneira como as atividades são divididas, organizadas e coordenadas, além de refletir a filosofia de gestão da empresa e sua estratégia operacional.

Figura 2 – Organograma



Fonte: Autores (2025)

3. 1 DESCRIÇÃO DO ORGANOGRAMA

- CEO: Responsável por decisões estratégicas, expansão e visão de longo prazo do autocentro;
- Gerente Operacional: Supervisiona a execução dos serviços automotivos, controle da qualidade e produtividade;
- Gerente Comercial: Cuida do relacionamento com os clientes, campanhas promocionais e estratégias de vendas;
- Operador de Serviços: Realizam os serviços técnicos (alinhamento, balanceamento, troca de pneus etc.);
- Auxiliar de Serviços: Auxiliam os operadores durante o processo da realização do serviço;
- Manobrista: Responsável pelo deslocamento dos veículos dentro da empresa;
- Recepcionista: Recepção, agendamento e suporte ao cliente via telefone, *WhatsApp* ou presencialmente;
- Estagiário Comercial: Apoia campanhas promocionais e atendimento ao público;
- Compras: Responsável pela aquisição de insumos administrativos e operacionais e peças automotivas;
- Estagiário Logística: Auxilia na gestão de estoque e abastecimento de materiais.

3.2 POLÍTICA DE RECURSOS HUMANOS

A GG Autocentro iniciará suas atividades com uma equipe de nove colaboradores, contemplando as funções de Estagiário Comercial, Estagiário de Logística, Comprador, Recepcionista, Manobrista, 2 Operadores de Serviços e Auxiliar de Operador de Serviços. O perfil dos profissionais buscados combina habilidades técnicas específicas, conforme exigência de cada cargo, e um comportamento alinhado aos valores da empresa, como comprometimento, capricho e educação.

O processo de recrutamento e seleção será conduzido de forma terceirizada pela empresa de contabilidade contratada, Escritório Garcia, de Presidente Prudente – SP, que além dos serviços contábeis e fiscais, prestará serviços de departamento pessoal, com a participação ativa dos sócios nas entrevistas e decisões finais. As vagas serão divulgadas por meio de plataformas digitais, redes sociais e indicações, com atenção à inclusão de Pessoas com Deficiência (PcD), como parte de uma política de diversidade e responsabilidade social.

A empresa valoriza a formação contínua, planejando ofertar treinamentos regulares em atendimento, segurança e técnicas operacionais, como forma de manter a equipe atualizada e motivada. Embora não haja um plano de carreira estruturado inicialmente, busca-se remuneração justa e oportunidades de crescimento interno a longo prazo.

A cultura organizacional será colaborativa e horizontal, estimulando a troca de ideias e a construção coletiva de soluções. A motivação será reforçada por reconhecimento, comissões e benefícios como vale-transporte, alimentação e incentivo financeiro por desempenho.

Quanto à jornada de trabalho, será adotado o regime CLT para os funcionários fixos, com carga horária semanal de 44 horas e os estagiários com 30 horas semanais. O expediente será de segunda a sexta das 08h às 18h (com intervalo) e aos sábados das 08h às 12h, com banco de horas para horas extras.

No campo da saúde e segurança do trabalho, serão adotadas diversas medidas. Um dos colaboradores será indicado para representar a CIPA, após realizar um curso de capacitação. Também haverá o fornecimento de EPIs e EPCs, além da instalação das sinalizações adequadas conforme normas da NR-26. A empresa implementará ações voltadas ao bem-estar, como reuniões mensais sobre segurança no trabalho e saúde emocional, além da prática de ginástica laboral. Para isso será contratado um profissional de Educação Física para conduzir uma seção de

alongamentos. O funcionário encarregado pela CIPA atuará no papel de agente multiplicador, reproduzindo a condução dos exercícios com os demais colaboradores diariamente, por cinco minutos, antes do início de expediente.

Por fim, a comunicação interna será realizada por meio de reuniões periódicas e quadros de avisos físicos, com uma gestão próxima, em que os sócios estarão acessíveis para ouvir sugestões e resolver eventuais conflitos, reforçando uma cultura de abertura, confiança e participação.

3.3 PLANO DE CARREIRA

De acordo com Chiavenato (2014), o plano de carreira funciona como um instrumento estruturado de desenvolvimento profissional, cujo objetivo é orientar o crescimento dos colaboradores dentro da organização, alinhando expectativas individuais às necessidades da empresa. Ainda que empresas de pequeno porte nem sempre disponham de estruturas formais e amplas possibilidades de ascensão vertical, é fundamental que ofereçam mecanismos de reconhecimento e oportunidades de aprendizado, pois tais práticas contribuem para o engajamento, o desempenho e a retenção de talentos.

A GG Autocentro reconhece que as possibilidades de ascensão hierárquica são mais limitadas neste momento. No entanto, a valorização do colaborador continuará sendo um pilar essencial. Embora não haja previsão de implantação de um plano formal de trilhas de crescimento, a empresa prevê a possibilidade de reconhecimento interno por meio de aumentos salariais, com base em desempenho, tempo de casa e comprometimento.

As promoções e reconhecimentos serão pautados por três critérios complementares: avaliação técnica, postura comportamental e necessidade estratégica da empresa. A identificação de talentos será realizada pelo gestor direto, que, em conjunto com o RH terceirizado, participará do processo de decisão.

A retenção de talentos também será fortalecida por incentivos não financeiros, como participação em eventos, cursos e parcerias de capacitação, reforçando a proposta de valorização e desenvolvimento contínuo dos colaboradores.

3.4 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

A GG Autocentro acredita que a capacitação constante é fundamental para garantir a qualidade dos serviços prestados, a segurança da equipe e a inovação no atendimento ao cliente. Para isso, adotará uma política de treinamentos trimestrais, que combinam abordagens internas e externas.

Internamente, membros da equipe compartilharão boas práticas e experiências, enquanto treinamentos externos trarão novas perspectivas e atualizações do setor automotivo e da gestão de negócios. Os temas priorizados incluirão: atendimento ao cliente, vendas, manutenção, uso correto de EPIs, segurança no trabalho, uso do sistema interno, além de temas complementares como saúde emocional, bem-estar e introdução à inteligência artificial aplicada ao dia a dia corporativo.

A empresa também incentivará que seus colaboradores busquem capacitações externas fora do expediente, oferecendo apoio, orientação e, quando possível, auxílio financeiro ou logístico. A eficácia dos treinamentos será acompanhada por observação direta, feedbacks estruturados e indicadores de desempenho, garantindo alinhamento com os objetivos da empresa e crescimento técnico e humano da equipe.

4 PRODUTOS E SERVIÇOS

4.1 DESCRIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A GG Autocentro oferecerá um portfólio de serviços especializados em manutenção automotiva voltado a veículos de passeio e utilitários leves. Entre os principais serviços prestados, destacam-se: alinhamento e balanceamento de rodas, conforme parâmetros da geometria veicular; troca de pneus com medidas compatíveis às especificações de fábrica (ex.: 195/55 R15 85V), respeitando índices de carga, velocidade e selo de conformidade do Inmetro conforme estabelece a NBR 5466, da ABNT (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011); troca de óleo lubrificante com descarte ambientalmente correto, utilizando produtos sintéticos ou semissintéticos, com grau SAE, atendendo às normas API SN e ACEA A3/B4, conforme recomendação de cada fabricante, diagnóstico eletrônico com *scanner* OBD-II padrão ISO 15031 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2012); manutenção de suspensão e freios; além de higienização interna e aromatização veicular - este último constituindo um diferencial no mercado local.

Todos os serviços exigem o uso de equipamentos técnicos específicos, como elevadores automotivos de duas colunas com capacidade mínima de 4 toneladas, máquinas de alinhamento com leitura a laser, balanceador digital com precisão mínima de 1g, ferramentas pneumáticas de torque regulável, incluindo *scanners* automotivos, como o PDL 4100 da SUN, modelo multimarca compatível com os protocolos CAN e OBD-II, capaz de realizar uma leitura precisa com sensores, atuadores e módulos eletrônicos embarcados.

A execução dos serviços será realizada por profissionais com formação técnica em manutenção automotiva e eletroeletrônica, conforme o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (CNCT) e o Código Brasileiro de Ocupações (CBO 9144) assegurando qualidade e segurança nos processos.

A empresa utilizará peças novas ou originais de fábrica, de acordo com as normas do Inmetro e requisitos do fabricante, garantindo rastreabilidade, garantia e conformidade técnica. Não trabalhando com itens reconicionados, o que reforça o compromisso com a durabilidade e a confiabilidade das peças e dos serviços prestados. O descarte de resíduos, como filtros e óleos usados, seguirá as diretrizes da Resolução CONAMA nº 362/2005, em parceria com empresa ambientalmente licenciada para coleta e tratamento ambiental (CONSELHO NACIONAL DO MEIO AMBIENTE, 2005).

4.2 TECNOLOGIA APLICADA AOS PRODUTOS E SERVIÇOS

A GG Autocentro utilizará tecnologias que otimizam o atendimento ao cliente e os processos administrativos. O software de gestão GestãoClick será empregado para controle de agendamentos, elaboração de orçamentos, emissão de laudos e relatórios técnicos, além do acompanhamento do histórico dos serviços prestados.

Embora os equipamentos utilizados nos serviços não apresentem diferenciais tecnológicos exclusivos, todos são de alta qualidade e compatíveis com os padrões exigidos para oficinas de pequeno e médio porte. No atendimento ao cliente, a empresa pretende automatizar parte do processo por meio de *chatbots* (programas de computador que utilizam regras pré-definidas ou inteligência artificial para simular conversas humanas, interagindo com usuários por meio de texto ou voz) integrados ao *WhatsApp*, facilitando a comunicação inicial, esclarecimento de dúvidas e agendamentos, além de melhorar o tempo de resposta ao público.

4.3 PROPRIEDADE INDUSTRIAL ASSOCIADA

No momento, a marca GG Autocentro não possui registro junto ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), mas há intenção de formalizar a identidade visual e registrar o nome comercial, *slogans* e outros elementos distintivos da empresa.

Embora os processos operacionais planejados pela GG Autocentro não sejam inéditos no setor automotivo, a aplicação desses métodos na cidade sede representa uma inovação local, possibilitando uma diferenciação competitiva e um posicionamento mais moderno frente aos concorrentes da região.

4.4 DESCRIÇÃO DE NOVOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Em médio e longo prazo, a GG Autocentro pretende expandir seu escopo de atuação por meio da inclusão de serviços voltados a veículos elétricos, acompanhando as tendências do setor automotivo e se antecipando às futuras demandas do mercado.

Há também previsão de lançamento de planos de assinatura para clientes individuais e frotas empresariais, que contemplarão manutenção programada, atendimento prioritário e descontos exclusivos. Além disso, será estruturado um clube de benefícios, voltado a clientes recorrentes, oferecendo vantagens em serviços e fidelização por meio de pontos.

Outro objetivo estratégico será a prestação de serviços personalizados para empresas parceiras e frotas, por meio de contratos de manutenção preventiva e corretiva, assegurando previsibilidade de custos e confiabilidade operacional para os parceiros comerciais.

5 PLANO DE MARKETING

5.1 DESCRIÇÃO DO SETOR

O setor automobilístico apresenta relevância global, sendo responsável por movimentar cadeias produtivas e gerar emprego e renda. No Brasil, a produção de veículos atingiu cerca de 2,55 milhões de unidades em 2024, representando

crescimento de 9,7% em relação ao ano anterior (IPEsi, 2025). Além disso, as vendas de automóveis e comerciais leves somaram 2,48 milhões de unidades em 2024, o melhor resultado em 18 anos (UDOP, 2025). No contexto regional, Presidente Prudente - SP, com população estimada em 234 mil habitantes (IBGE, 2024), apresentou aumento de 4,6% na frota de veículos nos últimos dois anos, com destaque para o crescimento de 163% no número de híbridos (Prudente News, 2024). Esses dados evidenciam um mercado em expansão que impacta diretamente a demanda por manutenção automotiva.

No âmbito dos serviços de manutenção, o segmento de autocentro mecânico tem ganhado destaque pela oferta diversificada, que abrange alinhamento, balanceamento, troca de pneus, óleo e serviços preventivos. O movimento das oficinas mecânicas brasileiras cresceu 4,88% no primeiro trimestre de 2024 em comparação com o mesmo período do ano anterior, indicando um aumento constante na procura por serviços de pós-venda (Mais *Automotive*, 2024). Esse comportamento reflete tanto a ampliação da frota quanto a maior preocupação dos consumidores com a manutenção preventiva, favorecendo empresas que oferecem múltiplas soluções em um único espaço, como é o caso do modelo proposto pela GG Autocentro.

Um dos desafios enfrentados pelo setor refere-se à escassez de mão de obra qualificada. Segundo estudo recente, um terço das oficinas mecânicas no Brasil já sofre com dificuldades em contratar profissionais capacitados para atender às demandas crescentes (Sindirepa GO, 2023). Essa lacuna impacta diretamente a qualidade do atendimento e a capacidade de expansão das empresas, exigindo investimentos em qualificação técnica e programas de capacitação profissional, sobretudo diante da introdução de novas tecnologias veiculares, como os híbridos e elétricos.

No que tange ao setor de autopeças, observa-se um cenário de crescimento interno, ainda que com desafios externos. Em maio de 2025, as vendas de autopeças no Brasil registraram alta de 6,9% em relação ao mesmo período do ano anterior, segundo dados do IBGE (Novo Varejo Automotivo, 2025). Contudo, as exportações do setor apresentaram retração de 15,9% no acumulado de janeiro a maio de 2024, somando US\$ 3,2 bilhões (Usinagem Brasil, 2024). Essa dualidade revela um mercado doméstico fortalecido pelo aumento da frota e da demanda por peças substitutas, mas vulnerável a oscilações externas, reforçando a importância da

indústria nacional para sustentar o crescimento do setor automotivo e de serviços relacionados.

5.2 PANORAMA ATUAL E PRINCIPAIS TENDÊNCIAS

O setor de transporte coletivo por modal rodoviário no Brasil apresenta-se como um dos pilares da mobilidade urbana e intermunicipal, sendo responsável por atender grande parte da população, especialmente em regiões de médio e pequeno porte. De acordo com a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT, 2022), o país possui uma das maiores malhas rodoviárias da América Latina, o que sustenta a predominância deste modal sobre outros, como o ferroviário, que apresenta limitações de abrangência e investimentos. Na região de Presidente Prudente – SP, o transporte coletivo rodoviário ainda é a principal forma de deslocamento intermunicipal, reforçando sua relevância como alternativa acessível em comparação ao transporte individual motorizado.

Quando comparado ao transporte coletivo, o setor automobilístico destaca-se pelo protagonismo no Brasil. Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA, 2023), o país superou a marca de 2,3 milhões de veículos leves licenciados em 2023, o que reforça a tendência de priorização do transporte individual. Enquanto o transporte coletivo enfrenta desafios como custos elevados de manutenção, envelhecimento da frota e perda de passageiros, o setor automobilístico tem avançado em renovação tecnológica e diversificação de serviços, especialmente em cidades médias como Presidente Prudente. Essa realidade evidencia uma demanda crescente por serviços de manutenção automotiva, como os que serão oferecidos pela GG Autocentro.

No que se refere às tendências dos setores automotivo e de autocentro mecânico, observa-se a necessidade de modernização constante. O IBGE (2022) destaca o envelhecimento populacional, que gera uma demanda por serviços mais especializados e seguros. Relatórios da ANFAVEA (2023) apontam que a manutenção preventiva e corretiva se mantém como prática fundamental para prolongar a vida útil dos veículos, fortalecendo a atuação de autocentro. Além disso, a mão de obra mecânica enfrenta o desafio de se adaptar às novas tecnologias, exigindo capacitação constante. Já o setor de autopeças, conforme dados da Sindipeças (2023), registrou crescimento de 8,7% no faturamento, impulsionado pela

demanda por peças substitutas e pela necessidade de reposição em uma frota cada vez mais diversificada.

As tendências de mobilidade verde vêm consolidando mudanças estruturais no setor. Segundo a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE, 2024), o Brasil encerrou o ano com 177.358 veículos eletrificados leves emplacados, representando crescimento de 89% em relação ao ano anterior. Esse avanço é acompanhado pela expansão da infraestrutura de recarga, que já conta com 14.827 pontos públicos e semipúblicos em 2025 (ABVE, 2025). Além disso, estudos projetam que veículos híbridos e elétricos poderão representar mais de 90% das vendas de veículos leves até 2040 (QUATRO RODAS, 2024), evidenciando uma mudança de paradigma no setor automotivo.

Diante desse panorama, observa-se que, enquanto o transporte coletivo enfrenta entraves estruturais e operacionais, o setor automotivo mostra-se em plena transformação, impulsionado por novas tecnologias e demandas socioculturais. Nesse contexto, a proposta da GG Autocentro se posiciona de forma estratégica, pois busca atender à crescente demanda por serviços especializados de manutenção, aliando qualidade, confiança e inovação. Assim, a empresa poderá não apenas acompanhar, mas também aproveitar as oportunidades decorrentes da transição para uma mobilidade mais sustentável e tecnológica no Brasil e na região de Presidente Prudente – SP.

5.3 TAMANHO E TAXA DE CRESCIMENTO DO SETOR

O setor automobilístico brasileiro movimenta cifras bilionárias e possui papel central na economia nacional. Em 2023, o setor automotivo foi responsável por aproximadamente 4% do PIB industrial brasileiro e por mais de 1,2 milhão de empregos diretos e indiretos (ANFAVEA, 2024). No caso das oficinas mecânicas, estima-se que o país conte com cerca de 123 mil estabelecimentos ativos, que juntos movimentam aproximadamente R\$ 32 bilhões ao ano (Sindirepa Nacional, 2023). No estado de São Paulo, maior polo automotivo nacional, concentram-se cerca de 40% dessas empresas, enquanto em cidades menores, como Pirapozinho – SP, os dados são limitados, mas é razoável supor um mercado proporcional ao crescimento da frota regional, fortemente atrelado à expansão da frota de Presidente Prudente.

Em termos de participação econômica, o segmento de serviços automotivos, incluindo oficinas e autocentro, representa mais de 1% do PIB de serviços do Brasil, funcionando como elo essencial entre a produção de veículos e a manutenção da frota circulante (IBGE, 2024). Esse percentual se torna ainda mais relevante em São Paulo, estado que concentra tanto a produção industrial quanto a maior frota de veículos do país, impactando diretamente na demanda por serviços de reparação e autopeças.

Nos últimos cinco anos, o setor automobilístico brasileiro apresentou crescimento médio anual de 4,5%, mesmo diante das oscilações macroeconômicas e da pandemia (ANFAVEA, 2023). Já as oficinas mecânicas registraram expansão consistente, com aumento de 5% ao ano no faturamento médio, impulsionadas pelo envelhecimento da frota e pela maior adesão à manutenção preventiva (Sindirepa, 2023).

Para os próximos anos, as projeções indicam um CAGR de 5% a 6% até 2030 para o setor de serviços automotivos, considerando tanto a manutenção convencional quanto a adaptação à mobilidade elétrica (McKinsey, 2023). A expectativa é que os autocentros que investirem em tecnologia e qualificação tenham maior capacidade de captura desse crescimento.

Entre os fatores de influência positivos, destacam-se o aumento da frota circulante, o envelhecimento dos veículos em operação e a consolidação dos autocentros como alternativas completas ao consumidor. Como fatores negativos, sobressaem-se a escassez de mão de obra qualificada e a necessidade de altos investimentos em atualização tecnológica. Por outro lado, os avanços em conectividade, eletrificação e digitalização dos processos de reparação configuram-se como elementos transformadores para o futuro do setor.

No comparativo regional, observa-se que o setor automobilístico em São Paulo apresenta maior dinamismo em relação à média nacional, impulsionado tanto pela concentração industrial quanto pelo tamanho da frota. Cidades médias, como Presidente Prudente – SP, registram crescimento consistente no número de veículos, o que amplia a procura por serviços de manutenção e peças. Já em Pirapozinho, embora os números absolutos sejam reduzidos, o mercado acompanha a tendência regional e demonstra potencial de expansão proporcional ao aumento da frota local. Essa realidade evidencia que mesmo em municípios de pequeno porte há espaço para negócios estruturados e especializados em manutenção automotiva, como é o caso da proposta da GG Autocentro.

5.4 MERCADO ALVO

A definição do mercado-alvo é uma etapa essencial no planejamento estratégico, pois permite direcionar os esforços da empresa para grupos de consumidores com características, necessidades e comportamentos semelhantes. Para Kotler e Keller (2012), identificar o mercado-alvo envolve segmentar o mercado em perfis distintos e selecionar aqueles que oferecem maior potencial de retorno e alinhamento com a proposta de valor da organização. Esse processo possibilita compreender hábitos de compra, critérios de decisão, nível de renda e padrões de uso do produto ou serviço, permitindo o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de atendimento, comunicação e posicionamento.

O público-alvo da GG Autocentro é composto por proprietários de veículos automotores com faixa etária entre 25 e 60 anos, abrangendo tanto homens quanto mulheres. A renda média predominante situa-se entre 1 e 3 salários-mínimos, o que evidencia um perfil de consumidores que buscam equilíbrio entre qualidade e acessibilidade nos serviços de manutenção automotiva. A abrangência geográfica contempla não apenas os moradores de Pirapozinho – SP, mas também clientes provenientes dos municípios vizinhos, ampliando o alcance potencial da empresa.

No que se refere ao comportamento de consumo, observa-se uma tendência inicial pela busca de serviços corretivos, associados à resolução de falhas imediatas. Contudo, espera-se que, com o fortalecimento da confiança e da fidelização, os clientes passem a adotar práticas de manutenção preventiva, valorizando a segurança e a durabilidade dos veículos. Entre os critérios de decisão, destacam-se, em ordem de prioridade, a confiança, cordialidade, rapidez no atendimento, estrutura do espaço físico e, por último, o preço. Esse padrão de preferência reforça a importância da experiência de atendimento e do relacionamento próximo com o cliente como diferenciais competitivos.

O perfil de utilização dos veículos também se mostra heterogêneo, abrangendo clientes que utilizam automóveis para deslocamentos urbanos e familiares, que enxergam o carro como bem de conforto e status, assim como motoristas profissionais, motoristas de aplicativos e empresas com pequenas frotas, para os quais o veículo representa um recurso essencial de trabalho. Tal diversidade amplia as oportunidades de atuação do autocentro, que poderá atender a demandas variadas, desde serviços básicos até soluções mais complexas de manutenção.

Em termos de comunicação e relacionamento, os principais canais de contato identificados são o rádio local, as redes sociais, o *Google*, o *WhatsApp* e o tradicional boca a boca, demonstrando a relevância de estratégias híbridas que combinem marketing digital e comunicação comunitária. Além disso, a implementação de programas de fidelização, como descontos e convênios com empresas da região, será fundamental para consolidar vínculos duradouros com os clientes, criando uma base sólida e recorrente de consumidores.

5.5 ABRANGÊNCIA DE ATUAÇÃO

A atuação da GG Autocentro será regional, com sede em Pirapozinho - SP. O foco inicial concentra-se no atendimento à população local e de municípios vizinhos, como Narandiba - SP, Tarabai - SP e Anhumas - SP, localidades de pequeno porte que apresentam carência de oficinas estruturadas e de serviços automotivos completos e especializados.

A definição dessa abrangência tem como objetivo assegurar controle de qualidade, proximidade na gestão e fortalecimento da marca regional, evitando dispersão de recursos em uma fase inicial do empreendimento.

O público atendido será formado por clientes pessoa física e também por empresas locais que possuam frotas de veículos de linha leve, ampliando as oportunidades de relacionamento e fidelização. Dessa forma, a GG Autocentro busca suprir lacunas existentes no mercado regional, oferecendo soluções diferenciadas que unem confiabilidade, agilidade e atendimento cordial.

5.6 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado para a GG Autocentro foi realizada por meio de levantamento bibliográfico e dados secundários, com foco nos últimos cinco anos e recorte geográfico entre Pirapozinho - SP e Presidente Prudente - SP. O objetivo é estimar a oferta de serviços automotivos, o perfil da frota, a maturidade digital dos concorrentes e projetar tendências de demanda de maneira conservadora.

Em Presidente Prudente, fontes públicas indicam que a frota automotiva passou de 184.002 para 192.619 veículos no período de dois anos, configurando crescimento de cerca de 4,6 % (IMPARCIAL, 2025). Também foram registrados saltos

expressivos no número de veículos híbridos, de 246 para 648 unidades no mesmo intervalo (IMPARCIAL, 2025). Segundo dados da Secretaria Nacional de Trânsito (SENATRAN), o município de Pirapozinho-SP conta atualmente com 19.486 veículos registrados (SENATRAN, 2025). Esse número confirma o porte moderado da frota local e reforça o potencial de demanda regional para serviços automotivos especializados, especialmente em relação à manutenção preventiva e corretiva de veículos leves.

No mapeamento de concorrentes locais, destaca-se uma empresa atuando também no comércio de autopeças. Tal estabelecimento demonstra formalização local e presença moderada de oferta combinada de serviços e autopeças. Em guias, esta empresa aparece com avaliação 5,0 em uma plataforma local, sinalizando algum grau de visibilidade de marca (SOLUTUDO, 2025). Essa formalização contrasta com o perfil de muitas oficinas menores, que não divulgam site, portfólio digital ou orçamentos públicos, limitando a transparência perante o cliente.

Quanto à oferta setorial, o segmento nacional de reposição automotiva (*aftermarket*) apresenta participação expressiva no faturamento anual do setor automotivo, com estimativas que ultrapassam R\$ 250 bilhões para autopeças e serviços correlatos. Mesmo que esse dado não se traduza diretamente em valores locais, ele sustenta cenários de projeção para demanda incremental de intervenções automotivas, especialmente em cidades com frota crescente. Comparando ofertas regionais e considerações sobre digitalização, observa-se que muitas oficinas pequenas ainda operam com comunicação reduzida, o que cria espaço para uma empresa estruturada que una atendimento moderno ao serviço técnico.

Finalmente, com base nesses dados regionais, ajustados ao porte de Pirapozinho e às características locais dos concorrentes formalizados, estima-se uma taxa de crescimento conservadora de demanda para oficinas bem estruturadas na ordem de 3 % ao ano. Essa projeção considera que a GG Autocentro oferecerá diferenciais competitivos como conforto, agilidade e transparência, capazes de captar parte do mercado que atualmente é atendido por oficinas de menor porte ou informalidade.

5.7 OPORTUNIDADES, AMEAÇAS, PONTOS FORTES E FRACOS

A análise SWOT (ou FOFA) se constitui como uma ferramenta estratégica fundamental para diagnosticar os fatores internos e externos que afetam o desempenho de uma organização, permitindo que gestores identifiquem as forças e fraquezas internas, bem como as oportunidades e ameaças do ambiente macro e setorial (GONÇALVES; SILVA, 2020). Ao mapear essas dimensões, a empresa consegue alinhar suas estratégias de marketing e operação às condições reais do mercado, maximizando o uso de seus pontos fortes e minimizando os riscos advindos de vulnerabilidades ou mudanças externas.

Neste contexto, a análise da GG Autocentro evidencia elementos internos e externos que impactam diretamente o posicionamento da empresa no setor automotivo regional. A compreensão destes fatores é fundamental para alinhar as estratégias de marketing e operação à realidade de mercado.

No que se refere às forças, destacam-se o atendimento ágil e cordial, aliado ao foco na experiência do cliente. A estrutura moderna e aconchegante, somada à localização estratégica, proporciona não apenas conveniência, mas também reforça a percepção de segurança e confiabilidade. A identidade de marca sólida, representada por um logotipo moderno, *slogan* e paleta de cores consistentes, contribui para o fortalecimento da imagem institucional. Outro diferencial competitivo é a mentalidade jovem e inovadora da gestão, que favorece a adaptação às novas tendências do setor. Além disso, a proposta de custo-benefício com conforto, bem como a possibilidade de fidelização e atendimento personalizado, ampliam a atratividade do negócio frente aos concorrentes.

As fraquezas, por sua vez, estão relacionadas ao pouco tempo de mercado e à baixa faixa etária da gestão, fatores que podem gerar insegurança em potenciais parceiros e clientes mais conservadores. Embora a equipe demonstre preparo técnico e visão estratégica, o reconhecimento e a reputação ainda precisarão ser consolidados ao longo do tempo.

Entre as oportunidades, observa-se o crescimento da frota de veículos na região de Presidente Prudente e municípios vizinhos, que registrou aumento de 4,6% nos últimos dois anos (Prudente News, 2024), ampliando a demanda por serviços automotivos especializados. Soma-se a isso o potencial do *marketing* digital regional, considerando que muitos concorrentes ainda utilizam predominantemente estratégias tradicionais de divulgação, como *banners* e indicações boca a boca. Ademais, há perspectivas de expansão futura para o mercado adjacente de veículos híbridos e

elétricos, com foco na manutenção e diagnóstico, o que abre novas possibilidades de especialização e diferenciação competitiva.

As ameaças concentram-se em fatores externos que podem impactar a sustentabilidade do negócio. A fidelização dos clientes com oficinas tradicionais já existentes, ainda que com estrutura limitada, representa um desafio no processo de captação de mercado. Além disso, a dependência de tecnologia estrangeira, seja em equipamentos de diagnóstico ou peças importadas, torna a empresa vulnerável às oscilações do câmbio e a possíveis interrupções na cadeia de suprimentos. Tais elementos reforçam a necessidade de constante atualização tecnológica e planejamento estratégico para mitigar riscos.

Dessa forma, a análise SWOT evidencia que a GG Autocentro se posiciona como um empreendimento com claras vantagens competitivas, principalmente no atendimento diferenciado e na proposta de custo-benefício. Entretanto, requer atenção estratégica na construção de reputação, fidelização de clientes e acompanhamento das tendências do setor, a fim de consolidar sua atuação no mercado regional.

5.8 CONCORRÊNCIA

O cenário concorrencial em Pirapozinho - SP é caracterizado pela predominância de oficinas mecânicas de pequeno porte, geralmente de gestão familiar, que oferecem serviços básicos e corretivos em veículos leves. Essas empresas, embora atendam parte da demanda local, apresentam limitações em termos de infraestrutura, tempo de entrega e diversificação dos serviços. Em sua maioria, não possuem estrutura organizada de atendimento, ambiente confortável ou estratégias de fidelização, o que faz com que o cliente se sinta atendido apenas pela conveniência da proximidade.

Além das oficinas, alguns postos de combustíveis na cidade oferecem serviços simples, como troca de óleo e alinhamento básico, funcionando como concorrentes indiretos. Contudo, sua atuação é restrita a procedimentos rápidos e pouco especializados, não representando ameaça significativa quando se trata de manutenção mais complexa ou diagnósticos detalhados. Essa característica reforça o espaço para que a GG Autocentro se posicione como uma solução mais completa e de maior valor agregado.

O mercado automotivo local, portanto, revela-se fragmentado e com baixa profissionalização. As oficinas existentes muitas vezes carecem de processos padronizados, o que impacta na qualidade e na confiança transmitida ao cliente. Esse fator, aliado à ausência de práticas de *marketing* estruturado, evidencia uma lacuna de diferenciação que poderá ser explorada pela GG Autocentro. A proposta de oferecer cordialidade, ambiente confortável e serviços ágeis coloca a empresa em um patamar distinto frente à concorrência local, que tende a priorizar apenas a execução técnica.

No entanto, é importante reconhecer que essas oficinas familiares já possuem certo enraizamento na comunidade, estabelecendo relações de conveniência e confiança informal com seus clientes habituais. Isso pode representar um desafio inicial para a GG Autocentro na captação de novos clientes. Contudo, por meio de estratégias de comunicação eficazes e da entrega consistente de serviços de qualidade, espera-se que essa barreira seja gradualmente superada, construindo uma reputação sólida e conquistando a fidelidade do público regional.

Assim, a concorrência na região não deve ser vista apenas como um obstáculo, mas também como uma oportunidade de diferenciação. A combinação entre custo-benefício, ambiente estruturado, cordialidade e agilidade no serviço permitirá à GG Autocentro ocupar um espaço ainda pouco explorado no mercado local. A empresa se posicionará como uma alternativa confiável e moderna, capaz de atender tanto a clientes individuais quanto frotas empresariais, consolidando-se progressivamente como referência em manutenção automotiva regional.

5.9 BARREIRAS A ENTRADA NO MERCADO

A entrada no setor automotivo, em especial no segmento de autocentros, demanda atenção a diversas barreiras regulatórias, estruturais e competitivas. No caso da GG Autocentro, a primeira barreira refere-se às exigências legais, como abertura de CNPJ, registro de patente, alvará de funcionamento, licença sanitária, licença ambiental e vistoria do corpo de bombeiros. Tais procedimentos têm custo estimado de R\$ 2.500,00, além de um prazo de até três meses para conclusão, representando um entrave inicial comum às empresas do ramo. Esse fator, embora relativamente previsível, exige planejamento financeiro para não comprometer o cronograma de início das operações.

Outro obstáculo relevante consiste no investimento inicial necessário para a estruturação do negócio. O aporte estimado gira em torno de R\$ 300.000,00, abrangendo máquinas, equipamentos essenciais de operação e reforma do imóvel. Esse montante elevado caracteriza uma barreira financeira típica do setor, na medida em que limita a entrada de novos concorrentes sem capital robusto. Além disso, a alta dependência de equipamentos específicos e de qualidade tecnológica eleva os custos de implantação e reforça a necessidade de planejamento de longo prazo.

No campo do fornecimento, a GG Autocentro pretende trabalhar majoritariamente com peças nacionais, recorrendo às importadas em situações pontuais. Há fornecedores disponíveis na região de Presidente Prudente, com prazos competitivos, o que mitiga parcialmente o risco logístico. Contudo, a dependência de parceiros comerciais confiáveis constitui uma barreira natural, visto que a ausência de contratos sólidos ou de credibilidade na entrega poderia comprometer a regularidade do serviço prestado.

A concorrência também se apresenta como barreira. Embora em Pirapozinho - SP não exista fidelização consolidada entre os clientes e as oficinas locais, há um costume de consumo baseado na conveniência. Isso implica que, inicialmente, o desafio será conquistar espaço em um mercado habituado a práticas tradicionais. A estratégia da GG Autocentro prevê a superação dessa barreira por meio de *marketing* consistente, transparência e construção gradual de reputação, fatores apontados por Porter (1989) como diferenciais competitivos para novos entrantes em mercados de concorrência fragmentada.

Outro ponto relevante está relacionado ao uso de tecnologias de diagnóstico e gestão. A empresa prevê o investimento fixo em equipamentos de aproximadamente R\$ 4.000,00, além de software com custo mensal de R\$ 300,00. Embora tais valores sejam relativamente acessíveis em comparação ao investimento estrutural, representam barreiras tecnológicas, visto que demandam atualização constante para evitar obsolescência. A adesão a certificações técnicas e a afiliações com entidades representativas, como o Sindirepa, surge como alternativa para reforçar a credibilidade e mitigar a percepção de risco por parte dos consumidores.

Por fim, deve-se considerar que barreiras ligadas à gestão financeira ainda serão objeto de análise em etapas posteriores do plano de negócio, especialmente quanto ao capital de giro necessário para sustentar as operações no período inicial. Embora não haja, até o momento, a busca por linhas de crédito específicas, a

previsibilidade dos custos fixos, como tributos municipais, estaduais e federais, e a estratégia de construção de reputação por meio de depoimentos, fotos e garantias de serviço configuram mecanismos para reduzir os riscos percebidos. Assim, a superação das barreiras à entrada dependerá do equilíbrio entre planejamento, posicionamento estratégico e confiança adquirida no mercado local.

5.10 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segundo KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane (2012), a estratégia de *marketing* consiste em escolher segmentos de mercado alvos, definir a proposta de valor da empresa e formular um *mix* de *marketing* coerente — produto, preço, praça e promoção — de modo a satisfazer necessidades dos consumidores e obter vantagem competitiva sustentável.

A estratégia de *marketing* da GG Autocentro foi concebida para consolidar a empresa como referência regional no segmento de manutenção automotiva de veículos leves, posicionando-a como uma oficina de custo-benefício. Esse posicionamento busca equilibrar preço justo e qualidade do serviço, oferecendo ao cliente não apenas a solução técnica, mas também uma experiência diferenciada, fundamentada em cordialidade, confiança e estrutura moderna.

O eixo central da comunicação será a valorização de um ambiente acolhedor e seguro, transmitindo confiança por meio de cordialidade no atendimento e infraestrutura planejada para proporcionar bem-estar aos clientes. Tal abordagem diferencia a empresa em relação às oficinas tradicionais da região, cuja atuação se concentra apenas na execução técnica dos serviços, sem atenção à experiência do consumidor. Assim, a competência essencial, sob a ótica de Porter, será a oferta de um espaço confortável aliado a serviços rápidos e eficientes, promovendo maior conveniência e satisfação ao cliente.

O *mix* de comunicação integrará ações digitais e *off-line*. No digital, serão exploradas redes sociais, site institucional e campanhas de tráfego pago segmentadas regionalmente. Como diferencial, haverá conteúdo educativo entregue em cartões perfumados com mensagens de segurança no trânsito, fortalecendo a associação da marca com cuidado e responsabilidade.

No âmbito do *marketing off-line*, a empresa empregará meios tradicionais de divulgação, como rádio local, distribuição de materiais impressos e participação em

eventos comunitários, ampliando sua presença regional e fortalecendo o relacionamento com públicos que ainda não possuem grande inserção no ambiente digital.

Quanto às ações promocionais e de fidelização, estão previstas iniciativas como programas de pontos, descontos progressivos e campanhas de indicação, voltadas a estimular a recompra e a consolidação de vínculos duradouros com os clientes. Essa estratégia visa não apenas a manutenção corretiva, mas também a gradual transição para a manutenção preventiva, incentivando o cliente a enxergar o autocentro como um parceiro contínuo no cuidado de seu veículo.

No que tange à segmentação da comunicação, será adotada uma linguagem híbrida, que combina um tom técnico e objetivo, adequado à valorização da segurança automotiva, com um tom emocional e próximo, destinado a reforçar a confiança e a criação de vínculos. Essa abordagem mista busca atender diferentes perfis de consumidores, equilibrando racionalidade e empatia.

Por fim, a avaliação de resultados será realizada em conjunto com um escritório de *marketing* terceirizado, responsável pela mensuração de métricas como engajamento em redes sociais, alcance das campanhas digitais e taxa de fidelização. O acompanhamento próximo pela gestão da GG Autocentro permitirá ajustes constantes e embasados, assegurando a efetividade da estratégia e sua coerência com os objetivos organizacionais.

5.11 ESTRATÉGIA DE MARCA

Segundo Aaker (1996), a estratégia de marca compreende o conjunto de decisões que visam construir e gerenciar um portfólio de marcas de modo a gerar valor percebido, diferenciação competitiva e lealdade por parte dos clientes. A formulação de uma identidade de marca clara com atributos, valores e promessa de valor, permite que a empresa se posicione mentalmente junto ao seu público-alvo, gerando associações positivas como confiança, qualidade e segurança.

A estratégia de marca da GG Autocentro foi estruturada para construir uma identidade sólida e coerente, capaz de transmitir ao mercado os atributos intangíveis que diferenciam a empresa de seus concorrentes. O posicionamento desejado é o de uma marca que alia custo-benefício à confiança, sendo percebida como referência regional em transparência, excelência e cuidado com o cliente. Essa proposta é

sintetizada no slogan “GG Autocentro – Confiança para ir mais longe”, que expressa o compromisso de entregar não apenas serviços automotivos, mas segurança e tranquilidade para a jornada de cada cliente.

Os valores centrais da marca — excelência, honradez, transparência e sustentabilidade — orientam tanto as práticas organizacionais quanto a forma como a empresa se apresenta ao público. Visualmente, a identidade será marcada pelas cores azul escuro, cinza metálico e branco, que evocam seriedade, modernidade e confiança.

A personalidade da marca combina objetividade técnica, fundamental para um setor que lida com segurança automotiva, e proximidade emocional, a fim de gerar vínculos de confiança com diferentes perfis de consumidores. Essa dualidade permite que a GG Autocentro seja percebida como moderna e competente, sem perder a humanização no relacionamento.

A experiência de marca será fortalecida por elementos tangíveis e intangíveis. No espaço físico, a sala de espera contará com copa, internet, televisão e climatização, reforçando o cuidado com o conforto do cliente. No atendimento, a cordialidade e a paciência serão práticas constantes, refletindo o respeito e a valorização do tempo de cada consumidor. Além disso, a entrega ágil dos serviços e ações diferenciadas, como cartões perfumados com mensagens educativas sobre direção defensiva, funcionam como extensões sensoriais e sociais da identidade da marca, contribuindo para a sua lembrança positiva.

A gestão da marca será orientada pela manutenção de coerência em todos os pontos de contato — desde a comunicação institucional até o comportamento da equipe e a experiência no autocentro. Indicadores como volume de avaliações positivas, índice de satisfação, credibilidade percebida e fortalecimento da lembrança de marca na região serão monitorados de forma contínua, assegurando que a percepção da marca esteja alinhada aos objetivos estratégicos da organização.

5.12 COMUNICAÇÃO

A comunicação integrada, estruturada sobre um *mix* de canais *off-line* e *online*, representa uma abordagem estratégica essencial para empresas de serviços, pois amplia o alcance, fortalece a identidade de marca e assegura coerência na mensagem transmitida (KOTLER; KELLER, 2012). Essa estratégia permite que diferentes

públicos-alvo, com hábitos de consumo de mídia distintos, sejam alcançados de forma eficiente, simultaneamente construindo reconhecimento e credibilidade.

A comunicação da GG Autocentro será estruturada com base em um mix integrado de promoções, publicidade e mídia, de modo a alcançar tanto o público local da cidade de Pirapozinho - SP quanto das cidades vizinhas. O plano de divulgação contempla materiais físicos como cartão de visitas, folhetos, *banners* e mala-direta, além de meios tradicionais (rádio, *outdoor*) e canais digitais (redes sociais e *Google Ads*). De acordo com estudos relativos ao setor de serviços automotivos, o uso combinado de mídias tradicionais e digitais favorece a exposição da marca e fortalece sua presença local.

A mensagem central a ser veiculada enfatiza os valores de qualidade, custo-benefício, conforto e confiança, fortalecendo o posicionamento da empresa como uma oficina de referência regional. Alinhado à literatura sobre *mix* promocional, a empresa buscará ajustar tanto a composição de canais quanto as mensagens para interagir com diferentes momentos da decisão do cliente e construir credibilidade da marca.

Em termos de execução, a GG Autocentro adotará uma frequência adaptativa das campanhas, distribuindo ações conforme a necessidade de atração de clientes ou fidelização dos já atendidos. As campanhas digitais serão geolocalizadas para Pirapozinho e municípios vizinhos, de modo a otimizar o alcance e a relevância. As métricas de controle incluem alcance nas redes sociais, número de *leads* gerados, incremento de clientes novos e tráfego no *site*, permitindo avaliação contínua da eficácia da comunicação.

Para garantir coerência visual e identitária, os materiais impressos como folhetos e *banners* seguirão o esquema de cores da marca (azul escuro, cinza metálico e branco) e integrarão o logotipo e o slogan previamente definidos. Em complemento, as ofertas promocionais, tais como pacotes de serviços e cartão fidelidade, serão divulgadas com destaque, criando apelos específicos no ponto de contato com o cliente e reforçando tanto a atração quanto a retenção de público.

5.13 ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A comercialização dos serviços da GG Autocentro será realizada exclusivamente no ponto de venda físico, localizado em Pirapozinho - SP, sem atendimento externo ou entrega/remessa em domicílio. Este modelo distribui-se pela

atuação presencial, o que reforça uma oferta direta ao cliente, conforme o conceito de canal “produtor → consumidor” para serviços intangíveis (Bow & Cooper *apud* Zambaldi et al., 2015).

A força de vendas será conduzida internamente, por equipe de recepção e atendimento, sem representantes externos, o que permite maior controle sobre a experiência do cliente e alinhamento com os valores de conforto, custo-benefício e confiança. O canal digital será utilizado como meio de agendamento via *WhatsApp*, integrando o atendimento presencial com uma interface *online*, o que está em linha com a tendência de multicanalidade nos serviços automotivos (Ząbek, 2022).

Para o segmento corporativo de frotas empresariais e para o canal de indicação de parceiros (borracharias locais), a GG Autocentro disponibilizará pacotes comerciais específicos, com condições adaptadas às demandas de veículos leves em Pirapozinho e municípios vizinhos. Esta estratégia de canal indireto estabelece um elo de distribuição secundária, onde parceiros referenciam clientes para o ponto de venda, potencializando o alcance regional e reforçando a fidelização de nichos organizados.

Embora não haja atuação online para venda de peças ou serviços a distância, o agendamento digital e o relacionamento direto no local complementam o modelo de distribuição física. Os mecanismos de controle incluem contratos-padrão com clientes de frotas e *checklists* operacionais durante o atendimento, garantindo qualidade e consistência no serviço prestado. A mensuração do desempenho se dará por meio de indicadores como percentual de clientes agendados *online*, percentual de frotas atendidas e percentual de aquisição de clientes por indicação, o que permitirá avaliar a eficiência dos canais e distribuir esforços conforme os resultados observados.

Em síntese, a estratégia de comercialização da GG Autocentro adapta-se ao perfil regional da operação — atuando em Pirapozinho e municípios vizinhos — e privilegia o ponto de venda físico com apoio digital no agendamento. Esta escolha alinha-se com os princípios de distribuição curta típica de serviços, favorecendo o controle de qualidade, a construção de confiança e a entrega de valor imediato ao cliente (Ząbek, 2022; Bow & Cooper *apud* Zambaldi et al., 2015).

5.14 ESTRATÉGIA DE COMPOSIÇÃO DE PREÇOS

Embora não tenha sido realizada uma pesquisa primária com o público-alvo para definição precisa da faixa de preço, a GG Autocentro adota uma abordagem baseada em dados secundários e práticas consagradas de precificação para o setor de serviços. Assim, o estabelecimento dos preços considerará não apenas a cobertura dos custos operacionais, mas principalmente o valor percebido pelo cliente em função da rapidez no atendimento, da estrutura diferenciada de sala de espera e do ambiente confortável, fatores que agregam benefício significativo.

A competitividade regional será assegurada mediante o uso dos preços praticados pelos concorrentes locais como referência inicial. Essa estratégia posiciona-se entre a precificação orientada pela concorrência e pela percepção de valor, garantindo que o preço esteja na faixa que o mercado local pode suportar e ainda reflita benefícios superiores à média. Para a GG Autocentro, haverá diferenciação de preço de acordo com o tipo de cliente (cliente pessoa física *versus* frotas empresariais) e o tipo de serviço (manutenção corretiva *versus* manutenção preventiva), de modo a adequar a oferta às diferentes sensibilidades de valor e disposição a pagar dos segmentos.

Adicionalmente, a empresa implementará ações complementares de preço que reforçam a percepção de benefício e atraem clientes: pacotes de serviços diferenciados e condições de pagamento à vista serão oferecidos como instrumentos para tornar a proposta mais acessível e incrementar a conversão. O acompanhamento da satisfação e do *feedback* dos clientes será utilizado como mecanismo de verificação para avaliar se o preço está em consonância com a percepção de valor. Ao mesmo tempo, o monitoramento de fatores macroeconômicos como inflação, câmbio e taxa de juros permitirá ajustes periódicos da precificação para manter a sustentabilidade do negócio frente à variação de custos e à dinâmica competitiva.

Dessa forma, a GG Autocentro estabelece uma política de preços planejada, que alinha competitividade, valor percebido e acessibilidade no contexto regional. Essa composição de preços busca garantir que o cliente entenda que está recebendo mais que um serviço técnico — ele está acessando uma experiência completa de manutenção, conforto e confiança. A literatura enfatiza que empresas que alinham preço e valor percebido tendem a obter não somente aceitação de mercado, mas também maior retenção de clientes e melhor rentabilidade (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DE PRECIFICAÇÃO, 2002).

5.15 EFEITOS DA SAZONALIDADE

No contexto operacional da GG Autocentro, são identificados períodos distintos de maior e menor demanda, os quais devem ser cuidadosamente considerados para planejamento de recursos e definição de estratégias promocionais. Em particular, os meses de junho e julho (período de férias escolares) e outubro a dezembro (temporada de fim de ano e viagens) são apontados como de maior procura pelos serviços de manutenção automotiva. Por outro lado, os meses de janeiro a maio e agosto a setembro tendem a apresentar menor volume de atendimento. Este padrão sazonal confere à empresa a necessidade de antecipar esforços de captação nos períodos de alta e desenvolver iniciativas específicas em fases de baixa.

A literatura sobre comportamento sazonal no setor automotivo indica que variáveis como clima, férias, eventos e ciclos econômicos influenciam o volume de serviços, e que a antecipação de manutenção antes de períodos de deslocamento contribui para a estabilização da demanda (INVESTOPEDIA, 2015). No projeto da GG Autocentro, esse entendimento é refletido na estratégia de incentivar a “manutenção preventiva antes de férias”, de modo a captar clientes no momento de maior predisposição à procura de serviços automotivos. O reconhecimento desse efeito permite à empresa ajustar o estoque, programar a equipe e promover campanhas promocionais com maior assertividade.

Para mitigar os impactos dos períodos de menor movimento, a empresa planeja a intensificação de promoções nos meses de baixa procura, com foco em pacotes de serviço e fidelização. A literatura do varejo brasileiro também aponta que o uso de promoções e ajustes de oferta em períodos de baixa demanda favorece o equilíbrio da operação e a retenção de clientes (LOPES et al., 2022). Assim, ao adotar campanhas específicas e monitorar indicadores como volume mensal de ordens de serviço, taxa de utilização da oficina e variação de peças usadas, a GG Autocentro cria mecanismos de resposta proativa à sazonalidade.

Em síntese, o reconhecimento dos ciclos sazonais aplicado à realidade regional de Pirapozinho - SP permite à GG Autocentro estruturar seu plano operacional e de marketing de forma mais eficaz. A antecipação de manutenção em momentos críticos, o fortalecimento de pacotes nos momentos de retração e o monitoramento constante de indicadores são medidas que alinham a empresa a práticas recomendadas de

gestão de demanda sazonal, garantindo melhor alocação de recursos e maior consistência no atendimento ao cliente.

6 PLANO OPERACIONAL

6.1 DESCRIÇÃO DE FLUXO OPERACIONAL

Vendas:

Atração do cliente

- Realizar campanhas publicitárias direcionadas ao público-alvo;
- Monitorar os canais (*WhatsApp*, redes sociais, *Google*) para captar novos contatos;

Atendimento

- Verificar se o cliente já consta no sistema; se não, cadastramento imediato;
- Coleta de dados iniciais: veículo, queixa principal, histórico, previsão de serviço;
- Encaminhar para diagnóstico técnico;

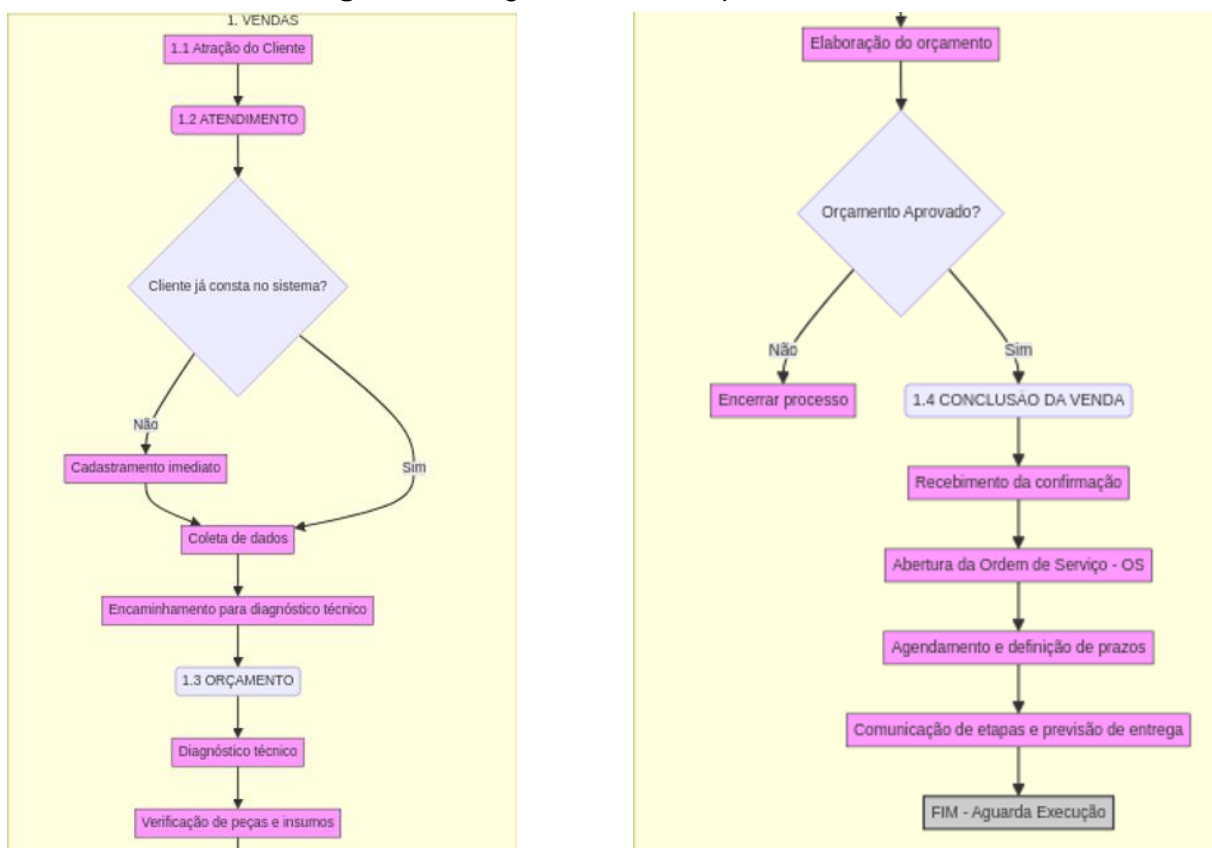
Orçamento

- Realizar o diagnóstico: inspeção do veículo, *checklist* padrão, relatório técnico;
- Verificar a disponibilidade de peças, materiais e insumos;
- Elaborar a simulação de valores e prazos, com clareza e transparência ao cliente;
- Enviar o orçamento para aprovação, utilizando sistema digital e registro de aceite;

Conclusão da venda

- Receber a confirmação do cliente e abertura da Ordem de Serviço (OS);
- Agendar o início dos serviços, definição de responsáveis e prazos;
- Comunicação clara sobre o processo: previsão de entrega, etapas intermediárias;

Figura 3 – Diagrama do fluxo operacional de Vendas



Fonte: Autores (2025)

Compras:

Estoque mínimo

- Monitorar via sistema a quantidade mínima de peças, materiais e insumos estocáveis;
- Cotar com no mínimo três fornecedores, comparando preço, prazo, condições de pagamento e qualidade;
- Enviar as cotações para aprovação da gerência;
- Formalizar o pedido via e-mail ou sistema, geração de nota fiscal do fornecedor;

Material não estocável

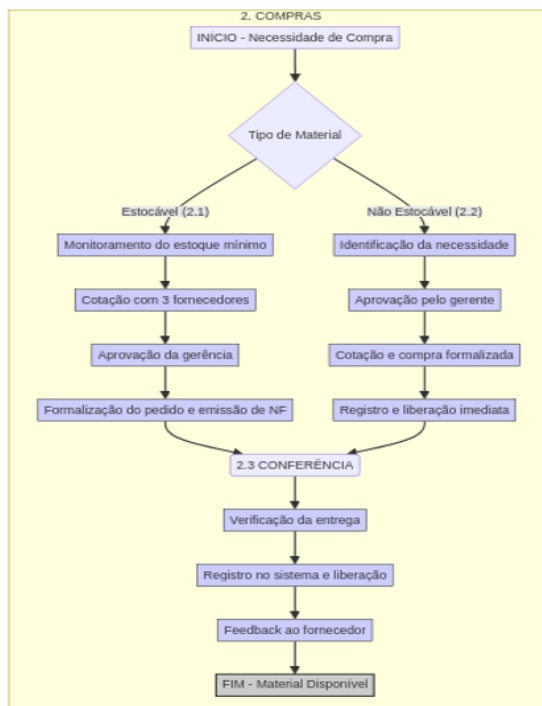
- O operador deve identificar a necessidade via sistema;
- Aprovação pelo gerente responsável;
- Cotação de fornecedores e formalização da compra;

Conferência

- Conferir a entrega: verificação de nota fiscal, quantidade, qualidade e conformidade;

- Registrar no sistema e liberar para entrada em estoque ou uso imediato;
- Feedback imediato ao fornecedor em caso de divergências;

Figura 4 – Diagrama do fluxo operacional de Compras



Fonte: Autores (2025)

Armazenamento:

Entrada no estoque

- Registrar entrada no sistema: data, fornecedor, lote, número da nota, responsável;
- Definir o local físico de armazenagem, com sinalização e categorização conforme tipo;

Distribuição

- Organizar o estoque por tipo, tamanho, usabilidade, risco químico e ambiental;
- Utilizar etiquetas, placas e códigos para rápida identificação;
- Controle de estoque;
- Realizar inventários periódicos (ex: mensal, trimestral) para conciliação;
- Alerta automático para estoques mínimos e geração de relatórios de giro;
- Analisar os obsoletos, perdas e peças paradas, com ações de descarte ou promoção;

Figura 5 – Diagrama do fluxo operacional de Armazenamento

Fonte: Autores (2025)

Expedição:

Finalização e Revisão

- Conferir o serviço realizado: teste final do veículo, verificação de qualidade;
- Documentar o serviço: O.S fechada, fotos se necessário, assinatura do cliente;

Higienização

- Conduzir o veículo até a área de higienização pelo manobrista;
- Realizar a limpeza, aromatizar e entregar em condições estéticas ideais;

Faturamento e Pagamento

- Emitir a nota fiscal e/ou recibo de serviço;
- Receber o pagamento (caixa ou meio eletrônico) e registrar no sistema de gestão;

Entrega ao cliente

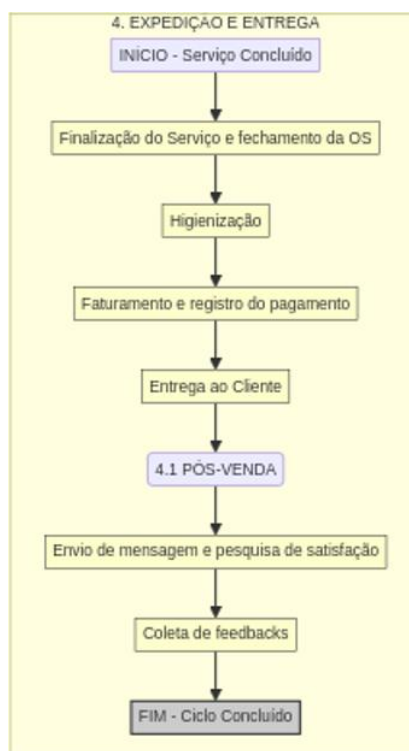
- Entregar o veículo e explicar detalhadamente os serviços realizados e das recomendações futuras;
- Agendar a próxima manutenção, se aplicável;

Pós-venda

- Enviar mensagem de agradecimento e convite para pesquisa de satisfação;

- Disponibilização de caixa/sugestão para retorno de feedbacks e melhoria contínua.

Figura 6 – Diagrama do fluxo operacional de Expedição



Fonte: Autores (2025)

6.2 VANTAGENS COMPETITIVAS NAS OPERAÇÕES

A análise das vantagens competitivas da GG Autocentro baseia-se na metodologia de Michael Porter (1989), que enfatiza a importância do desenvolvimento de competências essenciais e da compreensão das forças competitivas que moldam o ambiente empresarial. Nesse contexto, a empresa estrutura sua estratégia operacional fundamentada tanto na diferenciação de seus serviços quanto na busca pela eficiência de custos, configurando um modelo híbrido de liderança em custo e diferenciação.

A competência essencial da GG Autocentro consiste em oferecer um ambiente seguro e confortável aliado a uma entrega rápida dos serviços de manutenção. Essa competência se destaca por ser valiosa, rara e difícil de imitar, atendendo aos critérios propostos por Prahalad e Hamel (1990) para a criação de vantagens sustentáveis. Tal combinação proporciona uma experiência superior ao cliente, reduzindo o tempo de

espera e fortalecendo a percepção de valor agregado em relação aos concorrentes locais.

No que se refere às Cinco Forças Competitivas de Porter, a ameaça de novos entrantes se apresenta como o principal desafio do setor. A relativa facilidade de abertura de pequenas oficinas e o baixo grau de diferenciação técnica entre os concorrentes elevam o risco de novos ingressos no mercado. Entretanto, a GG Autocentro mitiga essa ameaça por meio de barreiras intangíveis, como reputação, confiança do cliente e padronização dos processos internos — elementos que exigem tempo e investimento para serem reproduzidos.

Por fim, a consolidação da vantagem competitiva da GG Autocentro decorre de sua combinação entre eficiência operacional e diferenciação de valor. A padronização e documentação dos processos, aliadas ao investimento em tecnologia e capacitação da equipe, fortalecem sua posição no mercado regional e sustentam uma estratégia de longo prazo coerente com o modelo de liderança em custo e diferenciação proposto por Porter (1989).

6.3 DESCRIÇÃO DE FORNECEDORES E TERCEIROS

A caracterização dos fornecedores e terceiros da GG Autocentro foi desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e análise de dados secundários, considerando o panorama regional de Pirapozinho e Presidente Prudente (SP). Essa abordagem permitiu identificar a estrutura de fornecimento e os principais prestadores de serviços complementares disponíveis no entorno, garantindo maior confiabilidade e viabilidade operacional à empresa.

No que se refere aos fornecedores de insumos e peças automotivas, observa-se que a região apresenta ampla disponibilidade de distribuidores especializados, tanto em peças originais quanto em componentes importados. A empresa, entretanto, priorizará o uso de peças originais, em virtude da qualidade, durabilidade e adequação técnica aos padrões dos fabricantes. Os critérios de seleção baseiam-se em prazo de entrega, qualidade dos materiais, sustentabilidade, condições de pagamento e certificações de procedência, assegurando que os parceiros estejam alinhados aos valores e exigências operacionais da organização.

Também serão negociados volumes mínimos de compra, descontos por quantidade e prazos flexíveis de pagamento, elementos que contribuem para o

controle de custos e manutenção do estoque estratégico. Apesar da boa infraestrutura logística regional, reconhece-se que a dependência de peças importadas representa vulnerabilidade diante das oscilações cambiais e eventuais interrupções na cadeia de suprimentos, o que exige planejamento de estoque e políticas de diversificação de fontes.

Em relação aos terceiros prestadores de serviço, a GG Autocentro contará com empresas de contabilidade, tecnologia da informação e marketing, contratadas de forma recorrente para apoiar a gestão administrativa e o posicionamento digital da marca. Ademais, a organização manterá parcerias colaborativas com borracharias locais, favorecendo o compartilhamento de clientes e indicação mútua de serviços, o que fortalece o ecossistema regional e amplia a rede de relacionamento comercial.

Para assegurar a qualidade e a consistência do desempenho operacional, serão adotadas estratégias de governança e controle de fornecedores, como a utilização de contratos-padrão, monitoramento contínuo de desempenho, revisões periódicas e treinamentos, além da diversificação de parcerias para mitigar riscos de dependência. As práticas de sustentabilidade também orientarão o processo de compras, privilegiando fornecedores locais, boas práticas ambientais e relações comerciais de longo prazo.

Dessa forma, a GG Autocentro estrutura sua rede de suprimentos e de serviços terceirizados com base em princípios de eficiência, confiabilidade e responsabilidade socioambiental, fatores que contribuem diretamente para a competitividade e a sustentabilidade do negócio.

6.4 SISTEMA DE GESTÃO

A GG Autocentro adotará um sistema de gestão integrado que contempla os módulos de estoque, vendas, emissão de nota fiscal, financeiro e ordem de serviço, assegurando que todas as operações organizacionais — desde a entrada de peças até o faturamento e lançamento de receitas — sejam monitoradas e controladas de forma sistemática. A responsabilidade pela gestão desses módulos será atribuída ao Gerente Operacional (logística e serviços) e ao Gerente Comercial (vendas e finanças), seguindo uma estrutura de governança que permite clareza de papéis e visibilidade das operações. Segundo a literatura, os sistemas ERP propiciam

integração de dados e processos em tempo real, promovendo maior eficiência e suporte à decisão gerencial (Menezes & González-Ladrón-de-Guevara, 2010).

A rotina operacional será padronizada por meio do sistema, com fluxos definidos para cada módulo. Relatórios gerenciais serão gerados periodicamente, permitindo a análise de desempenho, identificação de desvios e ações corretivas. A literatura especializada destaca que a consolidação de informações em um sistema unificado reduz a duplicidade de dados, melhora o fluxo de informações e favorece a tomada de decisões (Hammouch, 2024). A GG Autocentro, portanto, apoiará seu modelo de gestão na supervisão sistemática de indicadores como volume de ordens de serviço, giro de estoque, custos operacionais e resultados financeiros.

Embora se trate de uma solução por assinatura, que limita a personalização a pacotes oferecidos pelo fornecedor, a estratégia adotada permite adaptação futura mediante aquisição de novos módulos. Será implementado programa de treinamento e acompanhamento para os usuários do sistema, garantindo que o uso seja eficiente e conforme os processos definidos. Ainda que existem desafios na implementação de sistemas ERP, como custos, tempo de adoção e necessidade de preparo organizacional, o uso estratégico desse sistema pela empresa representa um passo fundamental para alcançar seus objetivos de eficiência, controle e entrega de valor ao cliente (Turulja et al., 2024).

6.4.1 Gestão da Qualidade

A gestão da qualidade na GG Autocentro é estruturada sobre princípios de melhoria contínua e eficiência operacional, tendo como meta assegurar a satisfação do cliente, a confiabilidade dos serviços e a padronização dos processos internos. Segundo Slack, Chambers e Johnston (2015), a qualidade representa o grau de conformidade entre o serviço prestado e as expectativas do cliente, sendo um fator determinante para a competitividade empresarial.

Entre as ferramentas de qualidade aplicáveis à rotina da empresa destacam-se o Ciclo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*), o 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu e Shitsuke*), o *Kaizen*, o Diagrama de *Ishikawa*, o Princípio de Pareto (80/20) e o Histograma. O ciclo PDCA será utilizado como metodologia central de controle e aperfeiçoamento contínuo dos processos, permitindo o monitoramento das operações e a identificação de oportunidades de melhoria (CAMPOS, 2014). O 5S, por sua vez,

fomentará a organização, limpeza e padronização do ambiente de trabalho, promovendo maior produtividade e segurança (WERKEMA, 2011). Já o Kaizen será adotado como filosofia de aperfeiçoamento constante, incentivando a participação dos colaboradores em propostas de melhoria incremental (IMAI, 1996).

Para a padronização dos procedimentos, serão elaborados Procedimentos Operacionais Padrão (POP's), cuidadosamente desenvolvidos para cada tarefa operacional e administrativa, assegurando a repetibilidade e a consistência das atividades. A implementação será realizada por meio de treinamentos técnicos e administrativos voltados aos colaboradores, reforçando o compromisso organizacional com a qualidade.

A gestão das não conformidades será conduzida com base em ferramentas como o Diagrama de Ishikawa, para análise de causa raiz, e o Princípio de Pareto, para priorização das principais falhas e perdas. Indicadores de desempenho como nível de satisfação do cliente, tempo médio de entrega dos serviços e número de reclamações serão acompanhados periodicamente, permitindo ajustes rápidos e assertivos (PALADINI, 2012).

A responsabilidade pela qualidade dos serviços será atribuída ao Gerente Operacional de cada setor, que supervisionará os relatórios e coordenará as ações corretivas necessárias. Além disso, serão utilizados *softwares* ERP e ferramentas digitais para controle de processos, gestão de estoque e acompanhamento da produtividade. A cultura da qualidade será reforçada por meio de treinamentos técnicos, conscientização contínua da equipe e comunicação interna estratégica, consolidando a visão de que a qualidade é um compromisso coletivo e permanente.

Por fim, a competência essencial da GG Autocentro — oferecer um ambiente seguro e confortável aliado à entrega rápida dos serviços — constitui um diferencial competitivo sustentável, que reflete diretamente os princípios da gestão da qualidade total (TQM), conforme defendido por Juran (1992) e Garvin (1988), em que a excelência é alcançada por meio do envolvimento de todos os níveis organizacionais e da busca constante pela melhoria contínua.

6.4.2 Gestão da Segurança e Saúde do Trabalhador

A implantação de um sistema de gestão de Segurança e Saúde do Trabalhador (SST) na GG Autocentro é fundamental dada a natureza operacional do negócio, que

envolve o uso de elevadores, cavaletes, máquinas de alinhamento e a manipulação de produtos químicos, elementos que frequentemente resultam em exposições a riscos físicos, mecânicos e ergonômicos. A conformidade com a NR-12 — Norma Regulamentadora que estabelece os requisitos mínimos para a prevenção de acidentes em máquinas e equipamentos — torna-se imprescindível. Conforme o próprio texto da norma, “São consideradas medidas de proteção, destinadas a resguardar a saúde e a integridade física dos trabalhadores” (BRASIL, 2022, p.12).

Além disso, a norma NR-17, que regula a ergonomia no trabalho, e a NR-9, voltada para a avaliação e controle de riscos ambientais, foram escolhidas como prioritárias pela empresa, visto que verificações ergonômicas e da exposição a agentes físicos e químicos são identificadas como práticas essenciais para a melhoria contínua das condições de trabalho (CONSSETRA, s.d.). Um estudo de Oliveira et al. (2010) destaca que “a gestão da SST reduz riscos de acidentes, promove a satisfação dos trabalhadores e melhora os resultados operacionais e a imagem das organizações” (OLIVEIRA; OLIVEIRA; ALMEIDA, 2010, p.483).

Para operacionalizar a SST na GG Autocentro, será implementado o PCMSO (Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional) e o PPRA (Programa de Prevenção de Riscos Ambientais), além de treinamentos regulares de uso de EPIs e ginástica laboral.

A responsabilidade pela gestão da SST será atribuída ao Gerente Operacional da empresa, com envolvimento direto de toda a equipe, promovendo uma cultura organizacional participativa. Reuniões diárias de Segurança (DDS) e práticas de *wellness* (bem-estar físico, mental e emocional) serão realizadas com o intuito de consolidar uma cultura de cuidado e prevenção entre os empregados.

Finalmente, ao integrar a SST ao planejamento estratégico operacional, a GG Autocentro alinha conformidade normativa, desempenho eficiente e reputação responsável, reforçando sua proposta de valor focada em atendimento confiável, confortável e ágil.

6.4.3 Gestão de Impacto Ambiental

A gestão de impacto ambiental na GG Autocentro está estruturada para prevenir, mitigar e controlar os efeitos ambientais decorrentes das atividades de manutenção automotiva, assegurando conformidade com a legislação vigente e

alinhamento às boas práticas de sustentabilidade. Os principais aspectos e impactos ambientais identificados envolvem o manuseio de lubrificantes e fluidos automotivos, descarte de filtros e pneus usados, geração de efluentes, consumo de água e energia, emissão sonora e utilização de solventes, todos considerados de relevância ambiental segundo Silva (2020).

De acordo com Santos e Oliveira (2019), as oficinas mecânicas representam um setor com elevado potencial poluidor, exigindo controles rigorosos sobre resíduos perigosos e gestão eficiente de recursos naturais. Assim, a GG Autocentro adotará medidas preventivas como o armazenamento adequado de óleo usado em recipientes certificados, a separação de resíduos perigosos conforme a ABNT NBR 10004:2004, e a destinação correta de pneus e filtros em parceria com empresas de logística reversa, atendendo à Resolução CONAMA nº 362/2005.

A empresa também pretende monitorar o desempenho ambiental por meio de registros sistemáticos de volumes de resíduos gerados, indicadores de consumo de água e energia e auditorias internas periódicas. Segundo Silva e Moura (2021), o acompanhamento contínuo dos impactos ambientais é uma prática essencial para a sustentabilidade operacional, pois permite identificar pontos críticos e aprimorar processos de forma constante.

Em alinhamento à sua responsabilidade socioambiental, a GG Autocentro priorizará fornecedores que adotem práticas sustentáveis e promoverá campanhas de educação ambiental voltadas aos clientes, estimulando a conscientização sobre descarte correto e manutenção preventiva. Tais ações reforçam o compromisso com a sustentabilidade e contribuem para consolidar a imagem da empresa como uma “oficina verde”, fortalecendo a confiança e percepção de qualidade junto aos consumidores. Conforme argumenta Dias (2020), a incorporação de valores ambientais nas operações empresariais não apenas reduz impactos, mas também agrega valor competitivo e reputacional às organizações.

Dessa forma, a gestão ambiental na GG Autocentro será tratada como um eixo estratégico de longo prazo, pautado pela conformidade legal, eficiência operacional e responsabilidade corporativa, assegurando um equilíbrio entre desempenho econômico e preservação ambiental.

7 PLANO FINANCEIRO

7.1 CAPITAL PRÓPRIO

O capital próprio refere-se aos recursos financeiros aportados pelos sócios ou retidos pela empresa, sem a necessidade de amortização ou pagamento de juros, caracterizando-se como parte integrante do patrimônio líquido da empresa. No contexto da estrutura de financiamento, utilizar capital próprio implica maior autonomia e menor risco financeiro para o empreendimento, uma vez que não gera obrigações fixas de pagamento (Wainberg, 2018; Avanti, 2025).

No caso da GG Autocentro, todo o montante do investimento inicial será originado exclusivamente dos recursos próprios dos dois sócios, cada um aportando 50%. Esses aportes procederão de poupança pessoal, evidenciando o compromisso direto dos empreendedores com o negócio e contribuindo para uma base de capital sólida e sem alavancagem externa. Esta abordagem reduz a dependência de financiamentos e fortalece a capacidade de controle e tomada de decisões estratégicas pela empresa.

Em virtude desse perfil financeiro, responsabiliza-se cada sócio por sua parcela igualitária de investimento, e a empresa apresenta desde o início uma estrutura de capital própria pura, sem recorrer a terceiros. Essa configuração será apresentada na Tabela 1 (“Origem e aplicação de recursos”), na qual será demonstrado o valor total do investimento e a parcela correspondente ao capital próprio. Este detalhamento permite evidenciar a viabilidade financeira e a credibilidade do empreendimento perante potenciais *stakeholders* e parceiros.

Tabela 1 – Origem e aplicação de recursos

ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	TOTAL	CAPITAL PRÓPRIO
IMOBILIZADO		
DESCRIÇÃO	R\$	R\$
Imobilizado – móveis	R\$ 44.967,00	R\$ 44.967,00
Imobilizado – veículos	R\$ 58.000,00	R\$ 58.000,00

Imobilizado – máq./equip.	R\$ 68.244,00	R\$ 68.244,00
Imobilizado – <i>hardware</i>	R\$ 41.508,39	R\$ 41.508,39
Imobilizado – <i>software</i>	R\$ 2.129,06	R\$ 2.129,06
Reforma	R\$ 30.000,00	R\$ 30.000,00
PRÉ-OPERACIONAL		
DESCRIÇÃO	R\$	R\$
Abertura da empresa	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
CAPITAL DE GIRO		
DESCRIÇÃO	R\$	R\$
Capital de Giro	R\$ 33.000,00	R\$ 0,00
TOTAL	280.348,45	R\$ 247.348,45

Fonte: Autores (2025)

A Tabela 1 apresenta a estrutura completa do investimento inicial da GG Autocentro, com origem e aplicação totalmente provenientes do capital integral dos sócios. O aporte total de R\$ 247.348,45, correspondente à soma das parcelas de imobilizado e pré-operacional, foi destinado da seguinte forma: no imobilizado, contempla móveis, veículos, máquinas e equipamentos, *hardware*, *software* e reforma predial e na fase pré-operacional, inclui as exigências legais necessárias ao funcionamento da empresa. Esta composição demonstra que os sócios optaram por uma estrutura de financiamento sem recursos de terceiros, garantindo autonomia e maior controle financeiro desde o início.

7.2 REMUNERAÇÃO

A remuneração do capital próprio consiste na compensação financeira atribuída aos sócios ou investidores em decorrência do capital aplicado na empresa, representando o retorno pelo risco assumido e pela imobilização de recursos no empreendimento. Segundo Gitman (2010), essa remuneração deve refletir o custo de oportunidade do capital, ou seja, o retorno que o investidor poderia obter caso aplicasse seus recursos em alternativas de investimento com risco equivalente. Dessa forma, a remuneração serve não apenas como incentivo à manutenção do investimento, mas também como indicador da rentabilidade esperada do negócio.

No caso da GG Autocentro, o cálculo da remuneração do capital próprio considera a Taxa Selic anual de 15%, adotada como base de referência por representar o custo do dinheiro na economia e servir de parâmetro para a remuneração mínima esperada sobre o capital investido.

A Tabela 2, apresentada a seguir, demonstra os parâmetros de remuneração definidos para o capital integral dos sócios, no valor de R\$ 247.348,45, que servirá como base para o cálculo da remuneração de capital, cujo resultado será determinado posteriormente com base nos períodos de apuração financeira da empresa. Essa metodologia garante transparência e previsibilidade, além de fortalecer a análise de viabilidade e retorno do investimento aplicado.

Tabela 2 – Remuneração do capital próprio

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
DESCRIÇÃO	VALOR
Recurso próprio	R\$ 247.348,45
Remuneração (% a.a.)	15%
Remuneração (% a.m.)	1,1715%
Remuneração do capital	R\$ 2.897,67

Fonte: Autores (2025)

Com base nos parâmetros financeiros definidos, observa-se a aplicação da taxa Selic anual de 15%, equivalente a 1,1715% ao mês, sobre o capital integral dos sócios no valor de R\$ 247.348,45. A partir desse índice, projeta-se uma remuneração mensal de R\$ 2.897,67, representando o retorno estimado sobre o investimento próprio.

7.3 QUADROS E TABELAS FINANCEIRAS

O presente subtópico apresenta as planilhas que compõem o planejamento financeiro da GG Autocentro, elaboradas com base nas estimativas de custos, tributos e projeções de resultados. As informações consolidadas a seguir permitem avaliar a estrutura de despesas fixas e variáveis, os encargos fiscais e a capacidade de geração de caixa do empreendimento, fornecendo subsídios técnicos para a análise de viabilidade e sustentabilidade econômico-financeira do negócio.

O dimensionamento da mão de obra constitui uma etapa essencial do planejamento financeiro e operacional de uma empresa, pois permite estabelecer o quantitativo e o custo dos recursos humanos necessários à execução das atividades e à sustentabilidade do negócio. Segundo Chiavenato (2014), o dimensionamento adequado de pessoal garante o equilíbrio entre a demanda de trabalho e a capacidade produtiva, evitando tanto ociosidade quanto sobrecarga, o que reflete diretamente na eficiência e na lucratividade organizacional. Além disso, o planejamento da força de trabalho permite a projeção precisa dos custos fixos e variáveis relacionados à folha de pagamento, encargos e serviços terceirizados, consolidando a estrutura financeira do empreendimento.

A Tabela 3 apresenta o dimensionamento da mão de obra previsto para o primeiro ano da GG Autocentro, distribuído entre as categorias administrativa, operacional e autônoma, correspondendo aos custos totais de cada segmento. A categoria administrativa contempla as funções de gestão, controle financeiro e suporte organizacional, enquanto a categoria operacional abrange os profissionais responsáveis pela execução direta dos serviços automotivos. Por fim, a categoria de autônomos refere-se aos prestadores de serviços contínuos terceirizados.

Tabela 3 - Dimensionamento da mão de obra

DIMENSIONAMENTO DA MÃO DE OBRA	
DESCRIÇÃO MÃO DE OBRA	VALORES
Administração	R\$ 99.514,67
Operacional	R\$ 176.037,33
Autônomos	R\$ 18.800,00

Fonte: Autores (2025)

Com base no planejamento projetado, o custo total anual estimado com a mão de obra administrativa é de R\$ 99.514,67; com a mão de obra operacional, de R\$ 176.037,33; e com os serviços autônomos, de R\$ 18.800,00. Essa estrutura de distribuição assegura que os recursos humanos estejam adequadamente alocados de acordo com as necessidades de funcionamento e atendimento da empresa, permitindo controle financeiro preciso e gestão eficiente dos custos fixos e variáveis.

Após a definição dos custos com pessoal, o planejamento financeiro contempla as obrigações tributárias incidentes sobre as atividades da empresa, apresentadas a seguir na tabela de impostos e taxas.

O enquadramento tributário da GG Autocentro será realizado no regime do Simples Nacional, cuja alíquota aplicada é de 13,50%, valor que representa a unificação de tributos federais, estaduais e municipais em um único recolhimento. Esse regime foi adotado por ser o mais adequado à estrutura e ao porte da empresa, proporcionando maior eficiência administrativa e previsibilidade nos fluxos de caixa. Além dos tributos, foi considerado o custo financeiro médio de 1,11%, calculado com base nas operações de venda de crédito à vista, parcelado e no débito, representando os encargos incidentes sobre o uso de meios eletrônicos de pagamento.

Tabela 4 - Impostos e taxas

IMPOSTOS E TAXAS	
DESCRIÇÃO	ALÍQUOTA
Simple Nacional	13,50%
Custo financeiro	1,11%

Fonte: Autores (2025)

Os percentuais apresentados na Tabela 4 são fixos e compõem os encargos tributários e financeiros que incidirão sobre o faturamento mensal da empresa. Essa estrutura de apuração busca garantir maior controle sobre os custos operacionais e manter a conformidade fiscal, aspectos fundamentais para a sustentabilidade financeira e a credibilidade organizacional.

Com o dimensionamento da mão de obra, os encargos tributários e custo financeiro definidos, o planejamento financeiro prossegue com a projeção do fluxo de caixa.

O fluxo de caixa projetado constitui uma ferramenta essencial no planejamento financeiro empresarial, permitindo estimar a capacidade futura de geração de recursos e o equilíbrio entre entradas e saídas monetárias. De acordo com Gitman (2010), a projeção de fluxo de caixa é fundamental para a gestão de capital, pois possibilita avaliar a viabilidade econômica de um empreendimento e orientar decisões de investimento e financiamento. Nesse sentido, a elaboração dessa projeção permite à empresa antecipar cenários, identificar períodos de maior ou menor disponibilidade

de caixa e garantir a sustentabilidade das operações, sendo um instrumento indispensável à tomada de decisão e à saúde financeira organizacional (ASSAF NETO, 2014).

A Tabela 5 a seguir apresenta a projeção do fluxo de caixa elaborada para o período de cinco anos de operação da empresa, considerando o ponto inicial (FC0) como o investimento inicial e os períodos subsequentes (FC1 a FC5) correspondendo a cada ano de atividade. Os dados utilizados baseiam-se nas estimativas de receitas, custos operacionais, despesas fixas e variáveis, além da aplicação da taxa média de crescimento anual de 6% sobre o faturamento projetado. O cálculo também considera a depreciação dos bens de capital conforme suas respectivas vidas úteis, distribuídas de forma linear, de acordo com a natureza de cada ativo.

Tabela 5 - Projeção do Fluxo de Caixa

PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA			
PERÍODO	RESULTADO LÍQUIDO	DEPRECIÇÃO	FLUXO DE CAIXA
FC0			- R\$ 280.348,45
FC1	R\$ 42.382,02	R\$ 26.558,88	R\$ 68.940,90
FC2	R\$ 59.383,29	R\$ 26.558,88	R\$ 85.942,17
FC3	R\$ 86.363,93	R\$ 26.558,88	R\$ 112.922,81
FC4	R\$ 126.132,00	R\$ 26.558,88	R\$ 152.690,87
FC5	R\$ 182.287,19	R\$ 26.558,88	R\$ 208.846,07

Fonte: Autores (2025)

Com base nas informações da Tabela 5, observa-se que o fluxo de caixa foi determinado a partir do resultado líquido anual somado ao valor da depreciação, de modo a refletir a real geração de caixa operacional da empresa. O período FC0 representa o momento de investimento inicial, abrangendo os custos de implantação e aquisição dos ativos fixos. Já os períodos FC1 a FC5 demonstra a evolução financeira esperada, considerando o crescimento médio de 6% ao ano e a depreciação linear calculada conforme a vida útil dos bens — sendo de 10 anos para móveis e equipamentos, 5 anos para veículos e *hardware/software*, e 25 anos para construção ou reformas. Dessa forma, a projeção reflete uma estimativa realista da

capacidade financeira da organização, servindo como base para a análise de viabilidade e retorno do investimento ao longo do tempo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Plano de Negócio teve como propósito principal a estruturação e análise da viabilidade de implantação da GG Autocentro, empresa voltada à prestação de serviços automotivos com foco em qualidade, agilidade e conforto ao cliente. A proposta central do empreendimento é oferecer um ambiente seguro e acolhedor, aliado à eficiência operacional e à entrega rápida dos serviços, atendendo à crescente demanda regional por manutenção de veículos com excelência técnica e experiência diferenciada. Para tanto, o estudo buscou compreender os aspectos estratégicos, mercadológicos e financeiros necessários para garantir a sustentabilidade e o crescimento do negócio no setor automotivo.

A metodologia aplicada baseou-se em pesquisas bibliográficas e levantamento de dados secundários referentes ao mercado automotivo, bem como em análises comparativas de concorrência, projeções financeiras e simulações de cenários operacionais. A partir desses levantamentos, foi possível identificar oportunidades relevantes de inserção no mercado, evidenciando o potencial competitivo da empresa. Observou-se que a maior força da GG Autocentro reside na estruturação dos processos gerenciais e operacionais, que permitem eficiência, padronização e controle de resultados.

Além dos aspectos mercadológicos e operacionais, a avaliação financeira desempenhou papel central na consolidação da viabilidade do empreendimento, sendo conduzida por meio de indicadores fundamentais como Investimento Inicial, *Markup*, Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), Ponto de Equilíbrio, Taxa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Líquido (VPL), Taxa Mínima de Atratividade (TMA), *Payback*, Análise de Sensibilidade e Fluxo de Caixa Projetado. Esses instrumentos permitiram mensurar com precisão a capacidade de geração de resultados da GG Autocentro e sua trajetória rumo à sustentabilidade econômica. Entre os indicadores, destacaram-se o *Payback* e a TIR, essenciais para avaliar o retorno do capital investido e a atratividade do negócio. De forma geral, os resultados obtidos mostraram-se positivos, reforçando o potencial de retorno do

empreendimento, ainda que evidenciem a necessidade de rigoroso controle de custos como condição crítica para a manutenção da lucratividade ao longo do tempo.

8.1 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

8.1.1 Investimento Inicial

O investimento inicial corresponde ao conjunto de recursos necessários para que o empreendimento inicie suas atividades de forma estruturada, contemplando gastos com ativos permanentes, despesas prévias à abertura e valores destinados ao funcionamento mínimo no curto prazo. Conforme Gitman (2010), esse montante garante que a empresa opere com segurança financeira desde o início, evitando interrupções e assegurando condições adequadas para a geração futura de receitas.

A Tabela 6 apresenta a composição do investimento inicial previsto para a GG Autocentro, totalizando R\$ 280.348,45. Os valores estão distribuídos em três categorias principais: imobilizado, pré-operacional e capital de giro, considerando as estimativas projetadas para o ano de 2025.

Tabela 6 - Investimento Inicial

INVESTIMENTO INICIAL	
DESCRIÇÃO	VALORES
Imobilizado	R\$ 244.848,45
Pré-operacional	R\$ 2.500,00
Capital de Giro	R\$ 33.000,00
TOTAL	R\$ 280.348,45

Fonte: Autores (2025)

Observa-se que a maior parcela do investimento está concentrada no imobilizado, especialmente na aquisição de máquinas e equipamentos, que representam a base operacional da empresa e justificam o montante de R\$ 244.848,45. As despesas pré-operacionais, no valor de R\$ 2.500,00, contemplam custos iniciais de formalização e preparação do espaço físico. Já o capital de giro, definido em R\$ 33.000,00, foi dimensionado para cobrir aproximadamente um mês de

operação, assegurando liquidez suficiente para suportar os custos fixos enquanto o negócio inicia suas atividades e passa a gerar fluxo de caixa próprio.

8.1.2 Markup

A análise do *markup* constitui uma etapa fundamental para o processo de formação de preços, permitindo mensurar com precisão os coeficientes necessários para cobrir custos, despesas e assegurar a margem de lucro pretendida pela empresa.

A Tabela 7 demonstra os percentuais de *markup*, margens brutas, estrutura de custos e participação nas vendas para as linhas de produtos Lubrificantes, Suspensão, Freios e Pneus, além do cálculo do lucro bruto ponderado e do Custo da Mercadoria Vendida (CMV). Os dados permitem visualizar, de forma objetiva, como cada categoria contribui para a composição final do desempenho financeiro projetado.

Tabela 7 – Demonstração do Markup

MARKUP					
PRODUTOS	MARKUP	MARGEM BRUTA	CUSTO	PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS	PONDERADO
Lubrificante	60,00%	37,50%	62,50%	30,00%	11,25%
Suspensão	66,67%	40,00%	60,00%	20,00%	8,00%
Freio	60,00%	37,50%	62,50%	15,00%	5,63%
Pneu	60,00%	37,50%	62,50%	35,00%	13,13%
TOTAL				100%	
LUCRO BRUTO PONDERADO					38%
CMV (Custo da Mercadoria Vendida)					62%

Fonte: Autores (2025)

Observa-se que o lucro bruto ponderado totaliza 38%, resultado diretamente influenciado pela maior participação nas vendas de produtos como pneus (35%) e lubrificantes (30%), que possuem *markups* homogêneos próximos de 60% e margens brutas consistentes. Em contrapartida, o CMV atinge 62%, reforçando a necessidade de rigor no controle dos custos para manter a eficiência da estrutura comercial. Esses percentuais refletem uma estratégia de precificação coerente com o posicionamento da GG Autocentro, equilibrando competitividade e rentabilidade. Além disso, a

compreensão desses indicadores contribui para a integração dos resultados que serão aprofundados na Demonstração do Resultado de Exercício (DRE), permitindo avaliar o impacto das margens operacionais no desempenho econômico projetado da empresa.

8.1.3 Demonstração do Resultado de Exercício (DRE)

A Demonstração do Resultado de Exercício (DRE) constitui um instrumento essencial para a avaliação do desempenho financeiro da GG Autocentro, permitindo analisar a capacidade de geração de lucros ao longo do período projetado. A Figura 7 apresenta a estrutura da DRE para cinco anos de atividade, contemplando receitas, custos, despesas, tributos e resultado líquido. Além de apresentar a composição dos principais indicadores financeiros, esta demonstração oferece uma visão consolidada da evolução operacional do empreendimento, contribuindo para a compreensão de sua sustentabilidade econômica no médio prazo.

Tabela 8 – Demonstração do Resultado de Exercício para 5 anos

DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DE EXERCÍCIO (DRE)										
	ANO 1		ANO 2		ANO 3		ANO 4		ANO 5	
Receita Total	R\$ 852.309,95		R\$ 920.456,39		R\$ 1.006.684,74		R\$ 1.120.238,78		R\$ 1.269.902,69	
Serviços	R\$ 511.385,97	60,00%	R\$ 552.273,83		R\$ 604.010,85		R\$ 672.143,27		R\$ 761.941,61	
Venda de peças	R\$ 340.923,98	40,00%	R\$ 368.182,56		R\$ 402.673,90		R\$ 448.095,51		R\$ 507.961,07	
(-) Simples Nacional	R\$ 115.061,84	13,50%	R\$ 124.261,61		R\$ 135.902,44		R\$ 151.232,24		R\$ 171.436,86	
(=) Faturamento Líquido	R\$ 737.248,11		R\$ 796.194,78		R\$ 870.782,30		R\$ 969.006,55		R\$ 1.098.465,82	
(-) CMV	R\$ 211.372,87	24,80%	R\$ 228.273,18		R\$ 249.657,82		R\$ 277.819,22		R\$ 314.935,87	
(=) Lucro Bruto	R\$ 525.875,24		R\$ 567.921,59		R\$ 621.124,49		R\$ 691.187,33		R\$ 783.529,96	
(-) Comissão	R\$ 17.046,20	2,00%	R\$ 18.409,13		R\$ 20.133,69		R\$ 22.404,78		R\$ 25.398,05	
(-) Custo financeiro	R\$ 9.460,64	1,11%	R\$ 10.217,07		R\$ 11.174,20		R\$ 12.434,65		R\$ 14.095,92	
(=) Margem de Contribuição	R\$ 499.368,40	58,59%	R\$ 539.295,40		R\$ 589.816,59		R\$ 656.347,90		R\$ 744.035,98	
(-) Despesas fixas	R\$ 385.060,00		R\$ 403.735,41		R\$ 420.530,80		R\$ 437.352,04		R\$ 454.846,12	
(-) Depreciação	R\$ 26.558,88		R\$ 26.558,88		R\$ 26.558,88		R\$ 26.558,88		R\$ 26.558,88	
(-) Remuneração Capital	R\$ 34.772,00		R\$ 34.772,00		R\$ 34.772,00		R\$ 34.772,00		R\$ 34.772,00	
(=) Resultado antes do I.R.	R\$ 52.977,53		R\$ 74.229,12		R\$ 107.954,92		R\$ 157.664,99		R\$ 227.858,99	
(-) IRPJ	R\$ -	0,00%	R\$ -		R\$ -		R\$ -		R\$ -	
(-) CSLL	R\$ -	0,00%	R\$ -		R\$ -		R\$ -		R\$ -	
(=) Result. Op. Líquido (R\$)	R\$ 52.977,53		R\$ 74.229,12		R\$ 107.954,92		R\$ 157.664,99		R\$ 227.858,99	
Result. Op. Líquido (%)	6,22%		8,06%		10,72%		14,07%		17,94%	
(-) Distribuição de Lucros (20%)	R\$ 10.595,51		R\$ 14.845,82		R\$ 21.590,98		R\$ 31.533,00		R\$ 45.571,80	
(=) Result. Após Distr. de Lucros (R\$)	R\$ 42.382,02		R\$ 59.383,29		R\$ 86.363,93		R\$ 126.132,00		R\$ 182.287,19	
Result. Após Distr. de Lucros(%)	4,97%		6,45%		8,58%		11,26%		14,35%	

Fonte: Autores (2025)

De acordo com os dados projetados, observa-se inicialmente que o crescimento médio anual das vendas foi de 6%, enquanto a inflação considerada para o período foi de 4,25%. A receita total do empreendimento foi estruturada com base

na participação de dois grupos principais: serviços, responsáveis por 60% do faturamento, e venda de peças, que representam os 40% restantes. Outro ponto relevante diz respeito ao Custo da Mercadoria Vendida (CMV) ponderado, que corresponde a 24,80% da receita total, refletindo uma composição equilibrada entre a política de preços e o custo dos insumos utilizados.

Na análise dos resultados, é possível identificar a evolução do lucro líquido ao longo dos cinco anos, demonstrando coerência com a expansão gradual do faturamento e com o controle das despesas operacionais. Esses resultados reforçam, ainda, a integração da DRE com os demais indicadores econômico-financeiros apresentados nos subtópicos seguintes, que consolidam a análise da viabilidade e atratividade do empreendimento no horizonte projetado.

8.1.4 Ponto de Equilíbrio

A Tabela 8 apresenta a projeção dos Pontos de Equilíbrio Contábil, Financeiro e Econômico da GG Autocentro ao longo dos cinco primeiros anos de operação. Esses indicadores, fundamentais para a análise do desempenho financeiro e da capacidade de cobertura dos custos da empresa, permitem identificar o nível mínimo de faturamento necessário para que o negócio não opere com prejuízo. A tabela contempla as três modalidades de ponto de equilíbrio e demonstra, de forma organizada, sua variação anual, fornecendo suporte às decisões estratégicas e à avaliação da sustentabilidade operacional no horizonte projetado.

Tabela 9 - Ponto de Equilíbrio

PONTO DE EQUILÍBRIO (Mi R\$)					
DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
P.E Contábil	R\$ 702.5	R\$ 734.4	R\$ 763.0	R\$ 791.7	R\$ 821.6
P.E Financeiro	R\$ 657.2	R\$ 689.0	R\$ 717.7	R\$ 746.4	R\$ 776.3
P.E Econômico	R\$ 761.8	R\$ 793.7	R\$ 822.4	R\$ 851.1	R\$ 880.9

Fonte: Autores (2025)

Observa-se que os valores apresentam crescimento gradual ao longo do período, acompanhando a elevação natural dos custos fixos, das despesas operacionais e das expectativas de expansão das atividades. Entre os três

indicadores, o Ponto de Equilíbrio Econômico assume maior relevância analítica, uma vez que é a partir dele que se determina o nível de faturamento mínimo capaz de cobrir todos os custos, despesas e ainda gerar o retorno esperado pelos investidores, sendo, portanto, uma referência central para a apuração da DRE e dos demais indicadores de desempenho. Na prática, essa evolução demonstra a necessidade de a GG Autocentro manter um volume de vendas crescente e coerente com suas projeções operacionais, garantindo assim a sustentabilidade financeira do negócio à medida que sua estrutura de custos se consolida ao longo dos anos.

8.1.5 Taxa Interna de Retorno (TIR) e Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

A Tabela correspondente apresenta os indicadores financeiros utilizados para avaliar a viabilidade econômica do investimento inicial da GG Autocentro, contemplando a Taxa Interna de Retorno (TIR), a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) e o Valor Presente Líquido (VPL). Esses parâmetros são fundamentais para a análise de projetos, uma vez que a TIR representa a taxa de desconto que torna o VPL igual a zero, enquanto a TMA condiz ao retorno mínimo exigido pelo investidor para que o empreendimento seja considerado aceitável. Para este estudo, adotou-se a TMA de 15% ao ano, equivalente à taxa Selic projetada para 2025, o que permite comparar o desempenho esperado do negócio com uma referência segura do mercado financeiro.

Tabela 10 – Demonstração da T.I.R. e da T.M.A.

TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE (TMA)	VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)
27,62% a.a.	15,00% a.a.	R\$ 109.968,27

Fonte: Autores (2025)

De acordo com os resultados obtidos, a TIR do projeto foi de 27,62% ao ano, valor superior à TMA estabelecida, o que indica um retorno projetado superior ao mínimo esperado pelo investidor. Além disso, o VPL apresenta-se positivo, totalizando R\$ 109.968,27, reforçando a viabilidade econômica do empreendimento. Na prática, esses indicadores demonstram que o investimento tende a gerar ganhos reais ao longo do tempo, proporcionando retorno consistente e justificando a alocação de recursos na implantação da GG Autocentro.

8.1.6 Payback

A Tabela 10 apresenta o cálculo do *Payback* Descontado, indicador utilizado para mensurar o tempo necessário para que o investimento inicial da GG Autocentro seja recuperado por meio dos fluxos de caixa gerados ao longo dos anos de operação. Esse método permite identificar, de forma objetiva, em qual momento o empreendimento deixa de operar em fase de retorno do capital investido e passa a gerar lucro líquido acumulado. A tabela contempla o fluxo de caixa anual, o valor presente de cada período, os montantes ainda a recuperar e o saldo acumulado até a quitação total do investimento.

Tabela 11 - Estrutura de Cálculo para Determinação do *Payback*

PAYBACK DESCONTADO					
ANO	FLUXO DE CAIXA	VALOR PRESENTE	À RECUPERAR	SALDO	PRAZO
0	-R\$ 280.348,45	R\$ 280.348,45	-	R\$ 280.348,45	
1	R\$ 68.940,90	R\$ 59.948,60	R\$ 59.948,60	R\$ 220.399,85	1,00
2	R\$ 85.942,17	R\$ 64.984,63	R\$ 64.984,63	R\$ 155.415,22	1,00
3	R\$ 112.922,81	R\$ 74.248,58	R\$ 74.248,58	R\$ 81.166,64	1,00
4	R\$ 152.690,87	R\$ 87.301,50	R\$ 1.817,87	R\$ 79.348,77	1,00
5	R\$ 208.846,07	R\$ 103.833,41	R\$ 79.348,77	-	0,76
TOTAL					4,76

Fonte: Autores (2025)

A partir dos dados apresentados, observa-se que a recuperação completa do investimento ocorre entre o quarto e o quinto ano de atividade. Ao final do quarto ano, ainda restam R\$ 79.348,77 a serem recuperados, valor que é absorvido parcialmente pelo fluxo de caixa descontado do quinto ano. A fração de 0,76 ano é obtida pela proporção entre o saldo remanescente e o valor presente do fluxo gerado no último ano considerado, resultando em um *Payback* Descontado total de 4,76 anos. Na prática, esse resultado indica que a GG Autocentro precisará de pouco menos de cinco anos de operação para restituir completamente o investimento inicial, o que contribui para o entendimento da dinâmica de retorno e planejamento operacional do negócio.

A Tabela 11 apresenta a conversão desse período para meses, totalizando o *Payback* Descontado em 57,17 meses. Essa forma de apresentação facilita a compreensão gerencial, sobretudo para fins de acompanhamento interno e tomada de decisão, permitindo que o gestor visualize o horizonte temporal do retorno financeiro com maior precisão.

Tabela 12 - *Payback* apresentado em meses

PAYBACK	
TOTAL ANOS	TOTAL MESES
4,76	57,17

Fonte: Autores (2025)

Com base nessa conversão, verifica-se que o retorno do investimento ocorrerá em 57,17 meses, valor que corresponde ao mesmo período apurado em anos na tabela anterior, agora apresentado em unidade temporal mais direta para fins de análise administrativa.

Em síntese, a análise de sensibilidade realizada evidencia a resiliência financeira do projeto mesmo diante de variações moderadas no cenário de faturamento. Considerando-se uma margem de segurança de -25% sobre as receitas projetadas, observa-se que a Taxa Interna de Retorno (TIR) ajustada permanece em 16,53%, ainda superior à Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 15% prevista para o período. Tal resultado demonstra que, mesmo em condições menos favoráveis, o empreendimento mantém capacidade de gerar retorno real ao investidor, confirmando sua robustez diante de oscilações moderadas no desempenho financeiro.

Adicionalmente, a TIR, indicador central da análise, manteve-se atrativa tanto no cenário base quanto no cenário sensível; a TMA foi atendida em todos os cálculos; o *Payback* indicou retorno do investimento em 57,17 meses; e a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) projetada apresentou evolução média constante do faturamento, sustentada por um fluxo de caixa favorável ao longo dos anos. De forma integrada, esses elementos reafirmam que a GG Autocentro apresenta equilíbrio entre capacidade operacional, retorno financeiro e estabilidade econômica no médio prazo.

Portanto, considerando as projeções de evolução da receita para o fluxo de caixa, observa-se a TIR superior à TMA, corroborando que, em termos econômicos e financeiros, o projeto é viável. Nesse contexto, o investimento se justifica pelo alinhamento entre oportunidade de mercado, potencial de retorno e estrutura

estratégica do empreendimento, demonstrando que o negócio reúne condições adequadas para sustentabilidade e crescimento dentro do cenário competitivo regional. Assim, conclui-se que a implantação da GG Autocentro representa uma alternativa sólida para a geração de valor, tanto sob a ótica financeira quanto sob a perspectiva de desenvolvimento empresarial.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Construindo Marcas Fortes (Building Strong Brands)*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1996.

ABVE – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VEÍCULO ELÉTRICO. Mapa da Eletromobilidade 2025. São Paulo: ABVE, 2025. Disponível em: <https://abve.org.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE TRANSPORTES TERRESTRES (ANTT). Anuário Estatístico 2022. Brasília: ANTT, 2022. Disponível em: <https://www.antt.gov.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

ANFAVEA – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES. Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2023. São Paulo: ANFAVEA, 2023. Disponível em: <https://anfavea.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

ASSAF NETO, Alexandre. *Finanças corporativas e valor*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS DE PRECIFICAÇÃO. *Uma proposta para a modelagem do valor percebido na prestação de serviços*. Produção, v.12, n.1, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR 10004: *Resíduos sólidos – Classificação*. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 5466: *Pneus novos para automóveis e caminhonetes – Requisitos*. Rio de Janeiro: ABNT, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 15031: *Sistemas de diagnóstico a bordo – Requisitos de comunicação*. Rio de Janeiro: ABNT, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. Catálogo Nacional de Cursos Técnicos. Rio de Janeiro: ABNT, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mec/pt-br>. Acesso em: 20 mai. 2025.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (ANFAVEA). Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2024. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://anfavea.com.br>. Acesso em: 17 set. 2025.

AVANTI OPEN BANKING. *Capital próprio e capital de terceiros: qual a diferença?* Blog Avanti, 16 jan. 2025.

BALLOU, Ronald H. *Business Logistics/Supply Chain Management: planning, organizing, and controlling the supply chain*. 5. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2004.

BECKER, Márcio. Estudo comparativo entre oficinas mecânicas de diferentes regiões através de indicadores de qualidade centrados na satisfação do cliente. Porto de Galinhas: UTFPR, 2020. Disponível em: repositorio.utfpr.edu.br. Acesso em: 24 out. 2025.

BRASIL. Departamento Estadual de Trânsito de São Paulo. Estatísticas de transferências de veículos – Superintendência Regional de Presidente Prudente, 2024. São Paulo: Detran-SP, 2025. Disponível em: <https://www.detran.sp.gov.br/detransp>. Acesso em: 15 abr. 2025.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Conselho Nacional do Meio Ambiente. Resolução nº 362, de 23 de junho de 2005. Dispõe sobre a coleta, o recolhimento e a destinação final de óleo lubrificante usado ou contaminado. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 jun. 2005.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Classificação Brasileira de Ocupações – CBO 9144: Mecânico de manutenção de veículos automotores. Brasília, DF: MTE, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br>. Acesso em: 04 abr. 2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Norma Regulamentadora n.º 12 — Segurança no Trabalho em Máquinas e Equipamentos. D.O.U., Brasília, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/acao-a-informacao/participacao-social/.../nr-12-atualizada-2022-1.pdf>. Acesso em: 29 out. 2025.

BRASIL. Resolução CONAMA nº 362, de 23 de junho de 2005. Dispõe sobre o recolhimento, coleta e destinação final de óleo lubrificante usado ou contaminado. Diário Oficial da União, Brasília, 27 jun. 2005.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Norma Regulamentadora nº 26 – Sinalização de Segurança. Portaria nº 3.214, de 8 de junho de 1978. Brasília, DF. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/acao-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/comissao-tripartite-partitativa-permanente/normas-regulamentadora/normas-regulamentadoras-vigentes/norma-regulamentadora-no-26-nr-26>. Acesso em: 14 jun. 2025.

BRASIL. Secretaria Nacional de Trânsito (SENATRAN). Frota de veículos 2025. Brasília: Ministério dos Transportes, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/transportes/pt-br/assuntos/transito/conteudo-Senatran/frota-de-veiculos-2025>. Acesso em: 19 out. 2025.

CAMPOS, Vicente Falconi. TQC: *Controle da Qualidade Total (no estilo japonês)*. 10. ed. Nova Lima: Falconi Editora, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor*. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações*. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

CONSSETRA. NR-17 Ergonomia: requisitos legais e aplicação. São Paulo: Instituto da Qualidade Automotiva, s.d. Disponível em: <https://www.iqa.org.br/treinamento/ergonomia-nr-17-requisitos-legais-e-aplicacao/>. Acesso em: 29 out. 2025.

DIAS, Reinaldo. *Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Desafios gerenciais para o século XXI*. São Paulo: Pioneira, 2001.

ECONODATA. MB Pirapozinho Centro Automotivo Ltda. Consulta de empresa. 2025. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/28562043000180-mb-pirapozinho-centro-automotivo-ltda>. Acesso em: 25 out. 2025.

GARVIN, David A. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press, 1988.

GITMAN, Lawrence J. *Princípios de Administração Financeira*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GONÇALVES, José; SILVA, Ana. *Análise SWOT como ferramenta de planejamento estratégico em micro e pequenas empresas*. Revista de Gestão e Negócios, v. 12, n. 3, p. 45–58, 2020.

GUIAMAPA. Mapa de Pirapozinho – São Paulo. Disponível em: GUIAMAPA. Mapa de Pirapozinho – São Paulo. Disponível em: <https://guiamapa.com/sp/pirapozinho>. Acesso em: 22 jun. 2025.

HAMMOUCH, Hind. *Enhancing Management Control Through ERP Systems: A Comprehensive Literature Review*. iRASD Journal of Management, v. 6, n. 3, p. 125-133, 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Frota de veículos – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADc). Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Indicadores demográficos e sociais 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

IMAI, Masaaki. *Kaizen: A estratégia para o sucesso competitivo*. São Paulo: IMAM, 1996.

IMPARCIAL. Em Prudente, número de carros híbridos cresce 163,4%, em dois anos, revela Ministério dos Transportes. Imparcial, 2025. Disponível em: <https://www.imparcial.com.br/noticias/em-prudente-numero-de-carros-hibridos-cresce-163-4-em-dois-anos-revela-ministerio-dos-transportes%2C72066>. Acesso em: 25 out. 2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Industrial Anual – Produção e Receita (PIA Produto). Rio de Janeiro, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 17 set. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA (INMETRO). Portaria nº 544, de 25 de outubro de 2012: Regulamento Técnico da Qualidade para Pneus Novos. Brasília, DF: Inmetro, 2012.

INVESTOPEDIA. How Important Are Seasonal Trends in the Automotive Sector? Investopedia, 2015. Disponível em: <https://www.investopedia.com/ask/answers/041715/how-important-are-seasonal-trends-automotive-sector.asp>. Acesso em: 5 nov. 2025.

IPESi – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA SETORIAL. Relatório Econômico da Indústria Automotiva 2025. São Paulo, 2025.

JURAN, J. M. *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*. New York: Free Press, 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LISTA MAIS. Autopeças em Pirapozinho, SP. Disponível em: <https://www.listamais.com.br/categoria/BX7-39/auto-pecas-em-pirapozinho-sp>. Acesso em 18 jun. 2025.

LISTA MAIS. Bancos e Instituições Financeiras em Pirapozinho, SP. Disponível em: <https://www.listamais.com.br/categoria/50X-39/bancos-e-instituicoes-financeiras-em-pirapozinho-sp>. Acesso em 20 jun. 2025.

LISTA MAIS. Borracharias em Pirapozinho, SP. Disponível em: <https://www.listamais.com.br/categoria/B5f0-39/borracharias-em-pirapozinho-sp>. Acesso em 18 jun. 2025.

LISTA MAIS. Vistorias Veiculares em Pirapozinho, SP. Disponível em: <https://www.listamais.com.br/categoria/B9B7-39/vistorias-veiculares-em-pirapozinho-sp>. Acesso em 18 jun. 2025.

LOPES, G. P. et al. A case study of the Brazilian retail sales. *Revista Brasileira de Finanças*, FGV, 2022. Disponível em:

<https://periodicos.fgv.br/rbfin/article/download/85016/81011/200076>. Acesso em: 5 nov. 2025.

MAIS AUTOMOTIVE. Indicadores do setor de oficinas mecânicas: 1º trimestre de 2024. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://maisautomotive.com.br>. Acesso em: 17 set. 2025.

MENEZES, Paulo André da Conceição; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, Fernando. *Maximizing the benefits of ERP Systems*. *Journal of Information Systems and Technology Management*, v. 7, n. 1, p. 5-32, 2010.

MORA, Rodrigo. Censo 2022: Frota nacional ultrapassa 115 milhões de veículos. Forbes, São Paulo, 28 jun. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/forbes-motors/2023/06/censo-2022-frota-nacional-ultrapassa-115-milhoes-de-veiculos/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

OLIVEIRA, O. J.; OLIVEIRA, A. B.; ALMEIDA, R. A. *Gestão da segurança e saúde no trabalho em empresas produtoras de baterias automotivas: um estudo para identificar boas práticas*. *Produção*, v.20, n.3, p.481-490, set. 2010.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão da Qualidade: Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 2012.

PORTER, M.
E. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. *The Core Competence of the Corporation*. *Harvard Business Review*, v. 68, n. 3, p. 79–91, 1990.

QUATRO RODAS. Estudo projeta que 90% dos carros vendidos em 2040 serão elétricos ou híbridos. Revista Quatro Rodas, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

SALIM, César Simões. *Construindo planos de empreendimentos*. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Maria A.; OLIVEIRA, João P. *Gestão Ambiental em Oficinas Mecânicas: um estudo sobre práticas sustentáveis*. *Revista de Administração e Sustentabilidade*, v. 8, n. 2, p. 112-125, 2019.

SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS. *Estratégias competitivas e desempenho da indústria automobilística no Brasil*. In: *Econ. soc.*, v. 25, n. 2, 2016.

SENAI. Observatório Nacional da Indústria – Escassez de mão de obra qualificada no setor automotivo. Brasília: SENAI, 2021. Disponível em: <https://observatoriodaindustria.com.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

SILVA, Carlos A. *Gestão Ambiental e Sustentabilidade nas Oficinas Automotivas*. *Revista Brasileira de Engenharia e Meio Ambiente*, v. 5, n. 1, p. 45-59, 2020.

SILVA, Fábio R.; MOURA, Patrícia L. *Práticas de controle ambiental em empresas de pequeno porte*. Revista Engenharia e Produção Sustentável, v. 10, n. 3, p. 77-91, 2021.

SINDIPEÇAS – SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE COMPONENTES PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES. Relatório da Indústria de Autopeças 2023. São Paulo: Sindipeças, 2023. Disponível em: <https://sindipecas.org.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

SINDIPEÇAS – SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE COMPONENTES PARA VEÍCULOS AUTOMOTORES. Relatório da Indústria de Autopeças 2023. São Paulo: Sindipeças, 2023. Disponível em: <https://sindipecas.org.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

SINDIPEÇAS. Desempenho do Setor de Autopeças – Relatório 2023. São Paulo, 2023. Disponível em: https://sindipecas.org.br. Acesso em: 17 set. 2025.

SINDIREPA – SINDICATO DA INDÚSTRIA DE REPARAÇÃO DE VEÍCULOS E ACESSÓRIOS. Relatório Anual do Setor de Reparação Automotiva 2022. São Paulo: Sindirepa Nacional, 2022. Disponível em: <https://sindirepa.org.br/>. Acesso em: 16 set. 2025.

SINDIREPA GO – Sindicato da Indústria de Reparação de Veículos e Acessórios do Estado de Goiás. Levantamento sobre mão de obra no setor de oficinas mecânicas. Goiânia, 2023. Disponível em: <https://sindirepago.com.br>. Acesso em: 17 set. 2025.

SLACK, Nigel; BRANDON-JONES, Alistair; BURGESS, Nicola. *Operations Management*. 10. ed. Londres: Pearson Education, 2022.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. *Administração da Produção*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SOLUTUDO. MB Pirapozinho Centro Automotivo – Autopeças. Solutudo, 2025. Disponível em: <https://www.solutudo.com.br/empresas/sp/pirapozinho/autopecas/mb-pirapozinho-centro-automotivo-13916712>. Acesso em: 25 out. 2025.

TURULJA, Lejla; CELJO, Amer; PEJIĆ BACH, Mirjana; BAJGORIĆ, Nijaz. Integrating ERP Systems and Knowledge Management: Improving Information System Adoption and Enhancing Business Performance. Cham: Springer, 2024. USINAGEM BRASIL. Exportações de autopeças registram queda em 2024. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://usibras.com.br>. Acesso em: 17 set. 2025.

VARTANIAN, P. R.; OLIVEIRA, P. H. S. de. *Determinants of Demand for Automobiles in Brazil: An Econometric Analysis in the Period 2012-2017*. International Journal of Economics and Finance, v. 12, n. 7, 2020.

WAINBERG, Rodrigo. *Capital próprio: o que é? Como uma empresa pode utilizá-lo?* Suno, 16 abr. 2018.

WERKEMA, Cristina. *As ferramentas da qualidade no gerenciamento de processos*. Belo Horizonte: Werkema Editora, 2011.

ZĄBEK, Janusz. *Service Distribution Channel in the Automotive Industry: The Case of Selective Distribution of a Given Car Brand in Poland*. 39th IBIMA Business Conference, 30-31 May 2022.

ZAMBALDI, et al. *Consumer brand marketing through full- and self-service channels in an emerging economy*. *Journal of Retailing*, 2015.