

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ - UNIDAVI**

ISADORA KIEBLER

**A VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE RESTAURAÇÃO DE
CARROS ANTIGOS NO ALTO VALE DO ITAJAÍ**

RIO DO SUL

2023

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ - UNIDAVI**

ISADORA KIEBLER

**A VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE RESTAURAÇÃO DE
CARROS ANTIGOS NO ALTO VALE DO ITAJAÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao curso de Administração, da área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como condição parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Orientador: Dr. Andrei Stock.

RIO DO SUL

2023

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ - UNIDAVI**

ISADORA KIEBLER

**A VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE RESTAURAÇÃO DE
CARROS ANTIGOS NO ALTO VALE DO ITAJAÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao curso de Administração, da área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, a ser apreciado pela banca examinadora, formada por:

Rio do Sul, 12 de dezembro de 2023.

Eu vivo no presente, para construir o futuro, com a experiência do passado.

(Soichiro Honda)

Dedico este trabalho a Deus, por ter me dado a oportunidade de um curso superior. Aos meus pais, Klinton e Viviani, e ao meu irmão, Winston, por terem me incentivado desde o início. Em especial ao meu namorado Ian, por todo o apoio e incentivo, e por sempre acreditar em mim me lembrando do que sou capaz. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, cabem agradecimentos a Deus. Desde a escolha do curso, que foi uma decisão um tanto quanto incerta, passando por todo o trajeto nestes quatro anos e finalmente chegando até este momento final. Sei que Ele está presente e guiando cada momento.

Meus agradecimentos seguem também para todo o corpo docente do curso de Administração da UNIDAVI, que nestes quatro anos foi capaz não só de ensinar, mas também de instigar e estimular a aprendizagem. Em especial agradeço ao meu orientador, professor Andrei, que foi muito mais do que um professor. Se tornou também um grande amigo, e possibilitou momentos extremamente gratificantes. Agradeço por todo apoio, por toda ajuda e por cada ensinamento.

Agradeço também à minha família, que em momentos difíceis ao longo do curso me ajudou a permanecer firme e continuar. Da mesma forma, devo agradecer imensamente aos meus amigos Ana Katlin, Ademir, Jean, Thiago e Matheus. A amizade firmada nestes quatro anos foi de suma importância para que este momento de conclusão de curso se concretizasse. Sabemos o quanto a ajuda e o companheirismo mútuo foram essenciais para cada um de nós neste processo, e sou extremamente grata por cada momento compartilhado.

Meu namorado Ian também tem toda a minha gratidão, pois sempre está presente e sempre me apoia em tudo, não sendo diferente na realização deste trabalho. Agradeço por todo o afeto, carinho e compreensão demonstrados nos momentos mais adversos da vida, e da construção deste trabalho também. Agradeço por sempre me lembrar, de formas tão genuínas, que sou capaz e merecedora.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao meu grande amigo Alan, que forneceu tantas informações preciosas acerca do tema abordado neste trabalho e realizou o belíssimo trabalho de restauração no meu fusca, originando toda a inspiração para este plano de negócios.

RESUMO

É fundamental que qualquer novo negócio ou empreendimento, de toda e qualquer área, seja planejado e analisado antes de ser colocado em prática. O plano de negócios tem a função de descrever os objetivos do negócio, bem como identificar as melhores estratégias para alcançá-los. Portanto, este se torna uma ferramenta indispensável para a análise da necessidade e viabilidade do empreendimento, pois além de pontuar os principais objetivos também mostra quais os caminhos que podem ser seguidos para alcançar as metas estabelecidas. Mesmo após o negócio já estar estabelecido no mercado, o plano de negócios segue atuando para garantir a saúde e a sustância do mesmo. O antigomobilismo, por sua vez, é um tema que vem ganhando cada vez mais adeptos com o passar dos anos e se refere ao ato de preservar e apreciar carros e veículos antigos. Economicamente, percebe-se um crescente valor agregado aos exemplares bem cultivados, bem como a falta de serviços especializados no tema na região do Alto Vale do Itajaí. Neste trabalho se buscará explorar o antigomobilismo como empreendimento, por meio da formulação e análise de um plano de negócios para a implantação de um centro de restauração de carros antigos na região. Desta forma, será averiguada a viabilidade da implantação do empreendimento no Alto Vale do Itajaí. Para tal, será realizada uma pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa, permitindo uma melhor compreensão sobre o assunto estudado apesar da carência de empreendimentos do nicho no mercado. Por se tratar de um plano de negócios, a pesquisa não possuirá população definida, mas o universo será a cidade de Rio do Sul, escolhida como sede para o empreendimento. Finalmente, a coleta dos dados será realizada por fontes secundárias e o tratamento dos dados se dará de forma qualitativa. A partir disso, será possível entender se um centro de restauração de carros antigos seria um empreendimento viável no Alto Vale do Itajaí.

Palavras-chave: Plano de negócios, antigomobilismo, empreendimento, viabilidade.

ABSTRACT

It is essential that any new business or enterprise, in any area, be planned and analyzed before being put into practice. The business plan has the function of describing the business objectives, as well as identifying the best strategies to achieve them. Therefore, it becomes an indispensable tool for analyzing the need and viability of the enterprise, as in addition to scoring the main objectives, it also shows which paths can be followed to achieve the established goals. Even after the business is already established in the market, the business plan continues to act to ensure its health and sustenance. The old car culture, in turn, is a theme that has been gaining more and more followers over the years and refers to the act of preserving and appreciating old cars and vehicles. Economically, there is a growing added value to well-cultivated specimens, as well as the lack of specialized services on the subject in the Alto Vale do Itajaí region. In this project, an attempt will be made to explore the old cars culture as an enterprise, through the formulation and analysis of a business plan for the implementation of a center for the restoration of old cars in the region. In this way, the viability of implementing the project in Alto Vale do Itajaí will be investigated. To this end, an exploratory and descriptive research with a qualitative approach will be carried out, allowing a better understanding of the subject studied despite the lack of this kind of projects in the market. As it is a business plan, the research will not have a defined population, but the universe will be the city of Rio do Sul, chosen as the headquarters for the enterprise. Finally, data collection will be carried out by secondary sources and the data will be treated qualitatively. From this, it will be possible to understand whether a center for the restoration of old cars would be a viable enterprise in Alto Vale do Itajaí.

Key-words: Business plan, old car culture, enterprise, viability.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA DE ESTUDO.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 Objetivo geral.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	17
2.1.1 Mentalidade empreendedora.....	19
2.1.2 Impacto social e econômico do empreendedorismo.....	21
2.1.3 Empreendedorismo no Brasil	23
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS	25
2.2.1 Elaboração do plano de negócios	28
2.3 ANTIGOMOBILISMO	31
2.3.1 História do automóvel	32
2.3.2 História do automóvel no Brasil.....	33
2.3.3 Impacto social e econômico do antigomobilismo.....	35
3. MÉTODO.....	38
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	38
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	39
3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	40
4. PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE RESTAURAÇÃO DE CARROS ANTIGOS NO ALTO VALE DO ITAJAÍ	41
4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	41
4.1.1 Caracterização geral da empresa.....	41
4.1.2 Missão, visão e valores	43

4.1.3 Análise SWOT	43
4.1.4 Forças de Porter.....	46
4.2 PLANO MERCADOLÓGICO	47
4.2.1 Logomarca.....	47
4.2.2 Persona	49
4.2.3 Pesquisa de marketing	49
4.2.3.1 Respostas gerais.....	49
4.2.3.2 Respostas de proprietários de carros antigos.....	52
4.2.3.3 Respostas de admiradores de carros antigos	56
4.2 PLANO OPERACIONAL.....	61
4.3.1 Descrição dos serviços	61
4.3.2 Fluxograma de trabalho.....	62
4.3.3 Demonstrativo prático.....	62
4.4 PLANO FINANCEIRO.....	79
4.5 ANÁLISE DE VIABILIDADE FINANCEIRA	80
4.5.1 Perspectiva otimista.....	80
4.5.2 Perspectiva realista.....	82
4.5.3 Perspectiva pessimista.....	83
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

1. INTRODUÇÃO

Em várias esferas da vida, o planejamento é essencial e se mostra muito importante para definir e alcançar metas. No viés dos negócios não é diferente, e o tema é igualmente relevante. Um plano de negócios é fundamental para qualquer empreendimento, de qualquer área, pois permite estabelecer os objetivos e as estratégias a serem seguidas para alcançá-los. Portanto, o plano de negócios é uma ferramenta indispensável para o sucesso de qualquer empreendimento, o que mostra a importância do tema também no meio administrativo.

O antigomobilismo, por sua vez, vem ganhando cada vez mais adeptos e apreciadores com o passar dos anos, tanto pelo crescente número de eventos relacionados ao tema sendo realizados quanto pela contínua agregação de valor aos veículos clássicos bem preservados. Existem, ainda, fatores sociais que influenciam positivamente a propagação desta cultura, como pode-se perceber em famílias passando o gosto por carros antigos de geração para geração. Se tratam de pessoas que buscam reviver e preservar a tradição por meio de carros de época, mantendo viva a originalidade e a história de cada veículo.

O fato é que, atualmente, o antigomobilismo se tornou um estilo de vida que conquistou milhares de adeptos no mundo todo. E o Brasil não ficou para trás. No próprio Alto Vale do Itajaí, em várias cidades, existem diversos grupos formados por apreciadores de carros antigos, que regularmente promovem eventos e encontros relacionados ao tema abertos para toda a comunidade.

Porém, com a popularização do tema, surge também a demanda de um bom serviço prestado quando o assunto é preservação de carros antigos. Isso ocorre principalmente porque o tratamento com estes carros precisa ser diferenciado, bem como a persona que busca por esse serviço é. Não se pode relacionar a manutenção e a preservação de veículos clássicos com os serviços de mecânica e chapeação realizados em carros atuais e populares, por diversos motivos. Primeiramente, observa-se o fato de que carros clássicos não eram fabricados com os mesmos materiais que as montadoras utilizam hoje em dia. Além disso, o propósito do serviço se torna diferente. Enquanto os carros atuais e populares são utilizados diariamente para suprir as necessidades do proprietário, os donos de carros antigos os enxergam como verdadeiras peças de museu, a serem expostas para admiração e merecedoras de cuidados especiais. Normalmente o veículo clássico não é o carro principal do proprietário, não sendo utilizado diariamente e saindo da garagem apenas em ocasiões especiais.

Este trabalho busca mostrar a carência de um empreendimento especializado na restauração e na preservação de veículos clássicos, que é extremamente raro em todo o território

nacional. Bem como embasar a necessidade do empreendimento, busca-se também analisar a viabilidade do mesmo no Alto Vale do Itajaí, elaborando um plano de negócios. Para isso, foi realizada uma pesquisa no potencial público do negócio e, a partir das informações coletadas, os planos mercadológico, operacional e financeiro do empreendimento foram idealizados, envolvendo a missão, a visão e os valores e possibilitando a análise da viabilidade da implantação do negócio no Alto Vale do Itajaí.

Para embasar academicamente o estudo, a revisão da literatura trata dos temas principais empreendedorismo, plano de negócios e antigomobilismo, sendo aprofundada em subseções como a mentalidade empreendedora, o impacto social e econômico do empreendedorismo, a história do automóvel e o impacto social do antigomobilismo. Todos estes visam dar base para o desenvolvimento do trabalho, apresentando temas pertinentes e que apoiam as ideias do empreendimento.

Metodologicamente, a pesquisa é exploratória e descritiva com abordagem qualitativa, pois este é o melhor método em casos nos quais há pouca informação disponível sobre o tema em questão, e sabe-se que empreendimentos do nicho são raros no mercado. Não há população definida, pois se trata de um plano de negócios. Apesar disso, o universo da pesquisa é a cidade de Rio do Sul, que foi definida como sede para o empreendimento por questões econômicas, estratégicas e geográficas. A coleta de dados, por sua vez, foi realizada de forma secundária e abrange artigos, livros e sites. Finalmente, o tratamento dos dados é qualitativo, pois esta é a forma que melhor compreende o viés do estudo.

1.1 TEMA DE ESTUDO

O plano de negócios é fundamental para qualquer empresa, esteja ela iniciando sua trajetória no mercado ou não. Isso porque, além de avaliar a viabilidade financeira de um novo negócio, também analisa oportunidades e ameaças de negócios já existentes, além de oferecer ferramentas que possibilitam um maior planejamento e desempenho. Para Chiavenato (2023), planejar significa definir os objetivos, que conseqüentemente implica em escolher antecipadamente o melhor curso de ação para alcançá-los. Dessa forma, o plano de negócios se torna essencial para qualquer administrador, devendo acompanhar o desenvolvimento do empreendimento para que possa seguir fornecendo embasamento para as tomadas de decisões.

Segundo Chiavenato (2021), o plano tem vários pontos a serem explanados, como a descrição do setor, a natureza jurídica do negócio, a estrutura organizacional da empresa, os

relatórios financeiros, um plano estratégico e um plano operacional. Portanto, este trabalho busca elaborar um plano de negócios para a implantação de um centro de restauração de carros antigos no Alto Vale do Itajaí. Analisando fatores organizacionais, econômicos e operacionais, busca-se analisar a viabilidade do negócio, bem como estruturá-lo.

A cultura do antigomobilismo, que foi criada espontaneamente pelos entusiastas dos veículos antigos, se torna cada vez mais presente no mundo todo. No Brasil, percebe-se que o segmento de restauração de carros antigos vem crescendo simultaneamente a esta, impulsionado por diversos fatores como o valor agregado aos exemplares bem conservados e a nostalgia envolvida para os apreciadores. O antigomobilismo pode ser considerado uma forma de preservação da história automotiva e cultural, uma vez que muitos carros antigos representam um momento específico na história do design e da tecnologia automotiva.

Porém, por serem estruturalmente diferentes dos carros modernos, possuindo características e materiais não mais utilizados na fabricação de veículos, os carros antigos necessitam de cuidados específicos para a sua manutenção e preservação. O fato é que, desde os motores até as carrocerias, esses carros foram construídos com tecnologias e materiais que não são mais utilizados, difundidos ou analisados nos dias atuais. Isso faz com que o tratamento direcionado aos veículos antigos seja diferenciado, uma vez que estes contemplam fatores que requerem um conhecimento especializado para a manutenção e reparação.

Além da visão técnica, existe também a preocupação emocional e sentimental envolvida com estes veículos. Na maioria das vezes, o carro antigo tem um valor sentimental para o proprietário, ou é até mesmo uma peça de herança, deixada por algum ente querido. O fato é que não se tratam apenas de carros utilizados no dia a dia para suprir a necessidade do usuário. Por conta de toda a história que carregam, estes carros vão muito além e nem chegam a ser comparados com utilitários diários. O valor agregado é significativo, seja ele financeiro ou emocional.

Vistos os fatores que fazem o tratamento com carros antigos ser necessariamente diferenciado, fica clara a importância de um empreendimento baseado e focado na reparação e na manutenção apenas de veículos clássicos, oferecendo todo o cuidado e o tratamento especial que estes merecem. Com um empreendimento destes, diversos antigomobilistas estariam satisfeitos simplesmente por terem um centro especializado no qual poderiam confiar seus veículos. Além da satisfação do público-alvo, poderiam ser notados também impactos positivos na economia local, visto que seria mais um empreendimento movimentando a mesma. Empregos seriam gerados, aumentando a renda disponível na comunidade e diminuindo a taxa de desemprego. Socialmente falando, o empreendimento tem seu lado positivo pois evidencia

o valor histórico e cultural dos carros antigos, que podem também ser utilizados em eventos de caridade, exposições, desfiles, e outras atividades culturais que contribuem para a preservação da tradição automotiva.

Considerando a necessidade perante o público-alvo, bem como os impactos positivos gerados social e economicamente na comunidade, surge a grande questão: **qual é a viabilidade da implantação de um centro de restauração de carros antigos no Alto Vale do Itajaí?**

1.2 JUSTIFICATIVA

A cultura do antigomobilismo faz parte da realidade de milhares de pessoas ao redor do mundo. No Alto Vale do Itajaí, esse estilo de vida se mostra presente em toda a comunidade, vistos os eventos acerca do tema realizados em diversos municípios. Algumas pessoas apreciam carros clássicos pois acreditam que estes são uma forma de preservar a história, enquanto outras são influenciadas por seus familiares, sendo passado de geração para geração. Existem também aquelas que tiveram momentos especiais envolvendo carros antigos, sendo movidas pela afeição e nostalgia ou simplesmente aquelas que apreciam os modelos que já não são mais fabricados. O fato é que, seja qual for o motivo que inspire o antigomobilismo em cada pessoa, esse estilo de vida está presente na atualidade e é relacionado a motivos e sentimentos intrínsecos em toda a sociedade, o que o torna mais pertinente ainda.

A implantação de um centro de restauração de carros antigos pode ser viabilizada em diversos parâmetros. Visto que algumas pessoas depositam nesses veículos um valor sentimental considerável, fica clara a importância do empreendimento nesta esfera. Para estas pessoas, os carros clássicos mantêm não só a história da indústria automobilística viva, mas também as histórias delas próprias. Portanto, promover a preservação de carros clássicos preserva também conexões pessoais e emocionais em alguns entusiastas.

Os carros antigos são, ainda, parte da história da humanidade e representam uma época passada na evolução dos veículos motorizados. Por esse motivo, contribuem também histórica e culturalmente, representando épocas passadas e modelos únicos, diferentes dos atuais. Portanto, além do valor emocional depositado por algumas pessoas nos carros clássicos, estes também possuem um valor histórico inegável para toda a comunidade, podendo gerar não só entretenimento, mas também conhecimento.

Economicamente, um novo empreendimento é proveitoso para toda a região. Uma vez que for bem elaborado e planejado, pode significar avanços sociais e econômicos, gerando

empregos e circulação de renda. Como a restauração de veículos antigos vem se tornando cada vez mais comum, transformar um tema caracterizado pelo sentimentalismo e pelo apreço histórico em uma fonte de renda é bastante promissor. Além disso, ao mesmo passo que veículos não mais fabricados vão recebendo cada vez mais valor agregado, entrando para os colecionadores e se tornando clássicos, outros modelos atuais saem de linha ou ganham edições comemorativas. Sendo assim, o processo do antigomobilismo é constante, funcionando como uma longa fila de espera para que o tempo passe e exemplares se tornem colecionáveis e valorizados. Esse processo seguirá acontecendo enquanto a humanidade utilizar automóveis como meio de locomoção. Portanto o fator principal no qual o negócio está pautado seguirá acontecendo continuamente em todo o mundo.

Outro fator importante a ser considerado é a importância do tema para os acadêmicos de gestão. Explorar um plano de negócios, estudando a viabilidade da implantação do empreendimento, engloba diversos pilares da administração de empresas e transmite conhecimentos acerca de várias áreas, que vão desde marketing até custos. Além disso, o viés do empreendimento é pouquíssimo explorado academicamente, o que confere exclusividade e singularidade ao trabalho. Para a autora, o estudo é justificado inicialmente pela sua paixão por carros clássicos. O apreço por estes veículos, que foi passado pelo pai, implica num significativo valor emocional. Sentimentalmente engajada, a autora idealizou, acompanhou e realizou o processo de restauração no seu próprio clássico, um Volkswagen Fusca. A vontade de empreender, que sempre esteve presente na autora, juntou-se ao valor sentimental dos carros clássicos e a fez escolher o tema deste trabalho, buscando efetivamente estudar a viabilidade da implantação de um negócio que pode transformar uma paixão em uma fonte de renda.

Desta forma, um centro de restauração de carros antigos pode não só impulsionar a economia, gerando empregos e atraindo investimentos, como também pode promover uma melhora na qualidade de vida de toda a região. Fica claro, portanto, como um empreendimento deste cunho beneficia as mais diversas áreas da sociedade.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Averiguar a viabilidade da implantação de um centro de restauração de carros antigos no Alto Vale do Itajaí.

1.3.2 Objetivos específicos

- Aplicar uma pesquisa no público potencial do negócio para levantar informações acerca do mesmo;
- Elaborar a missão, a visão e os valores do negócio;
- Definir os planos mercadológico, operacional e financeiro do negócio;
- Analisar o plano para verificar a viabilidade da implantação do empreendimento.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Para embasar os temas que sustentam este estudo, este capítulo busca apresentar conceitos, etapas, contraposições e opiniões sobre empreendedorismo, plano de negócios e antigomobilismo. Desta forma, a revisão da literatura colabora com alicerces que argumentam sobre e ratificam o embasamento teórico do tema abordado neste trabalho.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um tema extremamente atual e relevante na esfera da administração, que vem se tornando cada vez mais pertinente com o avanço da tecnologia e da globalização, pois estas contribuem para o crescimento da complexidade dos mercados que, consequentemente, cria cada vez mais oportunidades para a criação de novos negócios.

Conforme publicado na REGEPE em 2017, o aprimoramento da atividade empreendedora tem sido colocado como prioritário em debates acadêmicos, políticos e econômicos no Brasil e em todo o mundo. Isso demonstra o quanto o tema é atual e influente não só no âmbito dos negócios, mas também no próprio desenvolvimento social da comunidade como um todo.

O termo “empreendedor” varia da palavra francesa *entrepreneur* e foi utilizado pela primeira vez pelo economista francês Richard Cantillon em 1725, quando ele salientou que o *entrepreneur* é um indivíduo que assume riscos. O economista francês Jean-Baptiste Say também foi um dos primeiros a utilizar o termo empreendedorismo, definindo em 1814 que o empreendedor transfere recursos econômicos de um setor de produtividade mais baixa para um setor de produtividade mais elevada e de maior rendimento. Esse autor salientou bastante a importância do empreendedor para o bom funcionamento do sistema econômico. Assim como ele, Edgar Alois Schumpeter, em 1983, um economista austríaco, definiu o perfil do empreendedor como “agente essencial ao processo de Destruição Criativa”, que, segundo o autor, é o motor para o progresso. Além destes, em 1921, o norte-americano Frank Knight afirmou que “o que distingue o empreendedor é a capacidade de lidar com a incerteza” (CHIAVENATO, 2021).

O fato é que o conceito de empreendedorismo sempre esteve atrelado à inovação, sendo entendido como a capacidade de identificar uma oportunidade e criar um negócio em torno dela, assumindo os riscos envolvidos e buscando inovar para obter sucesso.

O empreendedorismo reflete a iniciativa de criar novos negócios ou revitalizar negócios maduros e já existentes em resposta a oportunidades identificadas. E envolve atividades substancialmente diferentes dependendo do tipo de negócio que se pretende criar. E pode ser realizado individualmente ou em associação com outras pessoas, pode ser tocado mediante iniciativa própria ou iniciado com o apoio de incubadoras, agências governamentais ou de investidores que se interessam pelo seu projeto (CHIAVENATO, 2021, p. 8).

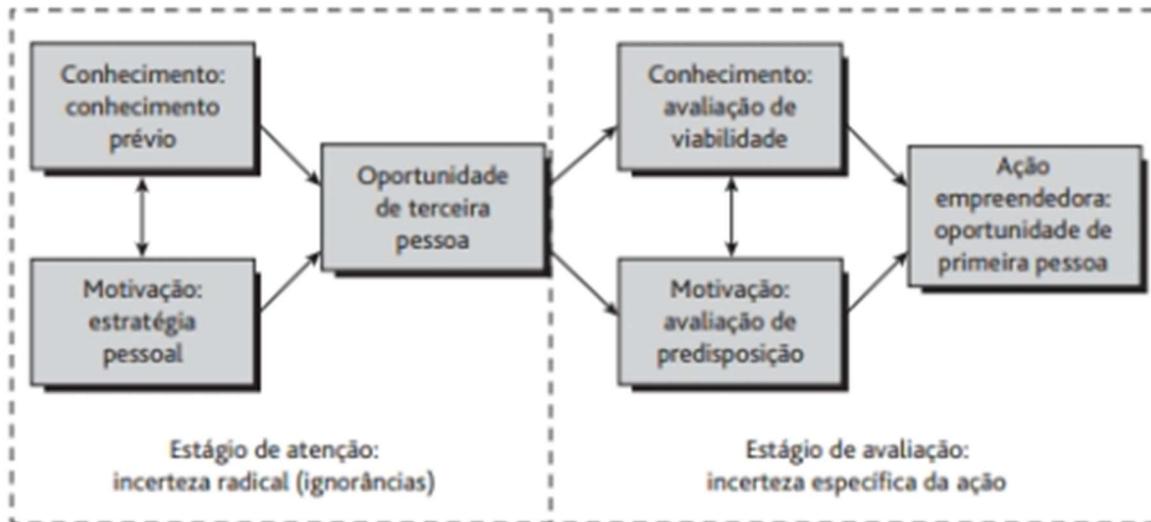
Segundo Galli e Giacomelli (2017, p. 11), “podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação”.

Hisrich (2014, p. 26), afirma que “o empreendedor segue o que acredita ser uma oportunidade”. Dessa forma os empreendedores precisam avaliar as oportunidades, marcadas pelas incertezas, entendendo se o negócio será ou não viável. Portanto, além do perfil empreendedor exigir inovação e criatividade, ele também necessita do discernimento correto e bem embasado do indivíduo. Segundo Hisrich (2014, p. 26), “o segredo para entender a ação empreendedora é ser capaz de avaliar o nível de incerteza percebido em torno de uma oportunidade em potencial e a disposição do indivíduo de enfrentar essa incerteza”. O conhecimento prévio do empreendedor acerca do mercado e suas variáveis, então, desempenha um papel importante neste processo, pois reduz o nível de incerteza e aumenta a possibilidade de um discernimento correto.

O empreendedor é o catalisador agressivo de mudanças no mundo dos negócios. Ele é um pensador independente, que ousa ser diferente em meio a um fundo de eventos comuns. [...] As características principais são iniciativa pessoal, capacidade de mobilização de recursos, competências de gestão, desejo de autonomia e tomada de risco. Outras características incluem ousadia, competitividade, comportamento orientado para um objetivo, confiança, senso de oportunidade, intuição, ações baseadas na realidade e capacidade de aprender com os erros e de empregar habilidades de relações humanas (KURATKO, 2018, p. 4).

O modelo de McMullen-Shepherd mostra como a ação empreendedora acontece em dois estágios, sendo influenciados pelo conhecimento e pela motivação:

FIGURA 1: Modelo de McMullen-Shepherd



Fonte: Hisrich (2014).

Este modelo diz que existem sinais de mudanças no ambiente, que são as oportunidades. Porém, nem todos os indivíduos conseguem perceber estes sinais. Aqueles que conhecem o mercado e a tecnologia estão mais propensos a perceber as oportunidades e, caso estejam motivados, podem dar continuidade ao processamento das informações. O estágio 1 diz respeito à percepção, por parte do indivíduo, de que há uma oportunidade a ser avaliada e, possivelmente, aproveitada. Já o estágio 2 implica avaliar a viabilidade da oportunidade para o próprio indivíduo, que motivado, avalia se o que é uma oportunidade para uma terceira pessoa pode também ser uma oportunidade para ele. Caso o indivíduo avalie a oportunidade e chegue à conclusão de que esta é viável para ele, poderá dar continuidade ao processo de empreender (HISRICH, 2014).

O empreendedor é, portanto, alguém que percebe as oportunidades no ambiente, avalia as incertezas e a viabilidade das mesmas e as aproveita. Em outras palavras, é alguém que age diante de uma oportunidade que se mostra digna de ser trabalhada.

2.1.1 Mentalidade empreendedora

Outro ponto importante a ser considerado acerca do empreendedorismo é que, constantemente, a mentalidade do empreendedor é explanada. Isso mostra o quanto esse indivíduo precisa ter uma percepção diferente dos demais, uma vez que sua mentalidade é objeto de estudos e pesquisas.

Cada vez mais estudos buscam entender e tratar sobre a subjetividade do empreendedor e do seu modo de pensar. Filion e Lima (2010), entendem que o empreendedor é dotado de uma compreensão subjetiva e diferenciada de si mesmo e do mundo ao seu redor, facilitando a relação do seu modo de pensar com seu modo de agir. Já Ramos (2017) define que o empreendedor inevitavelmente possui uma mentalidade empreendedora. Isso porque pensa e age de forma empreendedora, seguindo o que acredita ser uma oportunidade, independentemente de outras habilidades e capacidades que possua.

Mendes (2011) diz que o empreendedorismo é um conjunto de habilidades que os indivíduos adotam para criar valor tanto para si mesmos quanto para a sociedade. Porém, além de definir o empreendedorismo como “um conjunto de habilidades”, o autor também utiliza o termo “mentalidade”, referindo-se ao tema como uma forma diferente de pensar, agir e abordar oportunidades e desafios.

Os empreendedores pensam de modo diferente das outras pessoas. [...] É frequente os empreendedores tomarem decisões em ambientes extremamente inseguros, com altos riscos, intensas pressões de tempo e considerável investimento emocional. Nesses ambientes difíceis, todos pensamos de uma forma diferente do que quando a natureza de um problema é bem compreendida e dispomos de tempo e procedimentos racionais para solucioná-lo (HISRICH, 2014, p.27).

Segundo Kuratko (2018, p. 3), “o termo mentalidade empreendedora representa o aparato cognitivo e o compromisso necessários para se ver o mundo através de uma perspectiva inovadora”. Pode-se dizer, portanto, que ter uma mentalidade empreendedora é fundamental para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que surgem ao longo do caminho, e este é o principal traço de um empreendedor.

Dornelas (2020) diz que, em qualquer definição de empreendedor, encontram-se sempre as seguintes características: Iniciativa para criar algo novo e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar. Pode-se entender, então, que a mentalidade empreendedora é fundamental para empreender e que, sem essa mentalidade, pode ser difícil para os empreendedores superarem os obstáculos e aproveitarem as oportunidades que surgem no caminho.

A REGEPE, em 2017, publicou que o empreendedorismo vem sendo entendido além de uma forma de saber, sendo considerado por muitos também uma forma de ser. Isso demonstra

que o empreendedor efetivamente carrega uma visão de mundo diferente, um estilo de vida que lhe permite capacidade de produzir mudanças em si mesmo e no contexto em que vive (DOLABELA, 2008).

Sendo a mentalidade empreendedora tão abordada em estudos acerca do empreendedorismo, fica claro o quanto o indivíduo empreendedor se destaca dos demais, possuindo até mesmo uma mentalidade diferente. Para Kuratko (2018, p. 4), “o empreendedorismo é um conceito integrado que permeia os negócios de um indivíduo de forma inovadora. É essa mentalidade que tem revolucionado a maneira como os negócios são conduzidos em todos os níveis e em todos os países”.

Apesar de muito explorado e estudado, o tema da mentalidade do empreendedor como algo subjetivo ainda precisa ser mais aprofundado. Para Shepherd (2015), esse tema é extremamente importante e merece ser mais investigado, trazendo uma perspectiva futura bastante positiva de possibilidade de interligar e relacionar o modo de pensar do empreendedor com sua comunidade.

Os modos de pensar que dão base ao ato empreendedor, portanto, ainda precisam ser melhor compreendidos. A mentalidade empreendedora tem despertado interesse de pesquisadores de diferentes escolas e áreas do conhecimento [...] que passaram a conduzir estudos segundo diferentes abordagens [...]. Pesquisas que envolvam esses aspectos da subjetividade do empreendedor são apontadas como promissoras para se entender o modo de agir do indivíduo empreendedor (REGPEPE, 2017, p. 6).

Dessa forma, percebe-se que ainda há muito para estudar acerca da mentalidade empreendedora. O que se tem até o momento, porém, já demonstra que o empreendedorismo vai além de uma esfera do mundo dos negócios, abrangendo também uma forma alternativa de pensar e, conseqüentemente, agir.

2.1.2 Impacto social e econômico do empreendedorismo

Percebe-se que muitos autores descrevem os empreendedores como os “heróis” do mundo dos negócios. É o caso, por exemplo, de Chiavenato (2021, p. 8): “Os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. [...] Não são simplesmente provedores de mercadorias”. Isso ocorre porque, uma vez que criam novos negócios, os empreendedores também geram empregos e inovação e fortalecem a esfera econômica de determinada região.

Os empreendedores são os heróis do mercado de hoje. Eles abrem empresas e criam empregos muito rapidamente. A economia global foi revitalizada graças aos esforços dos empreendedores, e o mundo, agora, abraça a livre iniciativa como a força mais significativa para o desenvolvimento econômico. A paixão e a motivação de empreendedores são o motor do mundo dos negócios. Eles desafiam o desconhecido e criam continuamente avanços para o futuro (KURATKO, 2018, p.3).

O empreendedorismo, então, não é benéfico apenas para aqueles que lucram financeiramente com o negócio. Ele beneficia e é importante para toda a comunidade, pois gera empregos e oportunidades, além de movimentar toda a economia local e impulsionar o desenvolvimento da região.

Globalmente, os empreendedores desempenham um papel fundamental na economia, sendo um fator chave para o crescimento econômico. Primeiramente e como dito anteriormente, os novos negócios geram renda para terceiros, movimentando assim a economia local. Além disso, porém, o empreendedorismo também é responsável pela “destruição criativa”, um processo fundamental para o dinamismo do mercado. A destruição criativa acontece pois, as grandes empresas, que já estão consolidadas no mercado, não mudam o seu negócio, prezando pela permanência no mercado com o produto e/ou serviço que já está aprovado pelo público. Mas o empreendedorismo, ao inovar e criar novos modelos de negócios, força essas organizações a se atualizarem também, gerando a destruição criativa. Esse processo é responsável pelo dinamismo das indústrias e pela inovação na maneira de fazer as coisas, beneficiando todo o mercado (CHIAVENATO, 2021).

Conforme dados do GEM, em 2014 foram incluídas mais de 70 economias e 100 países na sua lista de países desenvolvidos (que, em 1999, contava com apenas 10 países). Em 2013, foram pesquisadas pessoas de 70 economias diferentes, o que implica mais de 75% da população mundial e 90% do PIB mundial. Os dados mostraram que, nesta época, 250 milhões de pessoas estavam envolvidas na fase inicial de atividade empreendedora. Além disso, o GEM constatou que 63 milhões de pessoas contratariam pelo menos cinco funcionários nos próximos cinco anos (KURATKO, 2018).

Isso constata como o empreendedorismo configura um impacto social enorme que, para melhorar ainda mais, está firmemente ligado a um dos principais objetivos políticos de todo o mundo: a criação de empregos.

Pode-se concluir, então, que o empreendedorismo tem um forte impacto social e econômico, beneficiando pessoas, comunidades e o dinamismo do mercado no geral.

2.1.3 Empreendedorismo no Brasil

Salim (2009) explana que os pioneiros do empreendedorismo no Brasil, que viveram e atuaram desde meados do século XIX até a primeira metade do século XX, iam além de apenas administrar seus negócios próprios, estando também preocupados com o desenvolvimento da região na qual viviam.

A partir da década de 1920, o empreendedorismo no Brasil tomou proporções diferentes, se tornando objeto de pesquisa e passando a ser estudado, como já vinha acontecendo nos Estados Unidos. Salim (2009, p. 48) diz que “o ensino sistemático de empreendedorismo e a criação de incubadoras de empresas em universidades constituem uma parte dessa nova abordagem”. Sendo assim, nesta época nasceram inúmeras novas empresas em território nacional, especialmente da área de tecnologia como resultado da parceria com universidades, o que gerou muita inovação no mercado brasileiro.

Segundo diversos órgãos como o Sebrae e o GEM, o Brasil vem se destacando na esfera do empreendedorismo. Em 2019, por exemplo, a taxa de empreendedorismo era de 38,7 milhões, a segunda maior taxa desde 2002 (GEM, 2019).

Conforme publicado pela revista Exame em 2015:

Três em cada dez brasileiros adultos entre 18 e 64 anos possuem uma empresa ou estão envolvidos com a criação de um negócio próprio [...]. Metade desses empreendedores abriu seus negócios há menos de três anos e meio. Na comparação mundial, o Brasil se destaca com a maior taxa de empreendedorismo, quase 8 pontos percentuais à frente da China, o segundo colocado, com taxa de 26,7%. O número de empreendedores entre a população adulta no país é também superior ao dos Estados Unidos (20%), Reino Unido (17%), Japão (10,5%) e França (8,1%). Entre as economias em desenvolvimento, a taxa brasileira é superior à da Índia (10,2%), África do Sul (9,6%) e Rússia (8,6%).

Conforme afirma o Sebrae (2023), o Brasil também se destaca pois, nos últimos anos, empresas com mais de 3,5 anos cresceram consideravelmente em território nacional. Isso significa que mais empreendedores se estabeleceram no mercado a longo prazo, indicando que estes conseguiram superar desafios e dificuldades e deram continuidade de forma correta ao

processo de empreender. Bem como, é importante destacar que o número de novas empresas continua o mesmo, o que fornece uma perspectiva extremamente positiva do cenário atual e futuro. Além disso, segundo dados coletados pelo Sebrae, 46% dos brasileiros têm interesse em abrir o seu próprio negócio. Dessa forma, a chance de o empreendedorismo aumentar ainda mais nos próximos anos é alta.

TABELA 1: Crescimento de empresas

Tempo da empresa	2020	2021
Até 3 meses	10,2%	10,2%
3 meses - 3,5 anos	23,4%	21,0%
Até 3,5 anos	13,4%	11,0%
Mais de 3,5 anos	8,7%	9,9%

Fonte: Adaptado de Sebrae (2023).

Ainda segundo o Sebrae (2023), os empreendedores no Brasil enfrentam três grandes dificuldades principais: a burocracia, os impostos e a falta de recursos humanos. Então, apesar dos números promissores, o cenário enfrentado em território nacional ainda é hostil e pode ser melhorado, principalmente por parte do governo.

Para Salim (2009, p. 75):

“O Brasil não é para principiantes”, dizia o grande compositor brasileiro Antonio Carlos Jobim, referindo-se às dificuldades decorrentes do modo como o sucesso de uma pessoa é encarado pelas demais em nosso país. [...] Apesar de ainda estarmos bem distantes da organização ideal da sociedade, já vemos muitas atitudes empreendedoras sendo tomadas por diferentes segmentos, e alguns empreendimentos começam a surgir a partir de propostas de brilhantes empreendedores brasileiros.

Lopes (2017) explica que, no Brasil, a média de pessoas que empreendem por oportunidade - aquelas que visualizam uma oportunidade no mercado e a aproveitam - é alta quando comparada com as médias mundiais. No país também houve uma inflexão no número das pessoas que empreendem por necessidade, isto é, aquelas que estão desempregadas e

buscam empreender simplesmente para gerar renda. Isso é importante pois, conforme Lopes (2017, p. 35) “quando o indivíduo empreende por necessidade, geralmente a sua ambição é menor do que quando empreende por oportunidade.” Porém, apesar da média entre o empreendedorismo por oportunidade e por necessidade ser promissora no Brasil, o país ainda apresenta déficit em inovação (LOPES, 2017).

Dessa forma, pode-se entender que o Brasil é um país promissor nos âmbitos do empreendedorismo, apesar das dificuldades enfrentadas no cenário. Uma vez que estas são contornadas, os índices são ótimos no país.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Planejar o negócio antes de efetivamente colocá-lo em prática é de suma importância para que o mesmo seja bem-sucedido e, conseqüentemente, gere os bons resultados esperados. A falta de planejamento, inclusive, pode ser descrita como uma das principais causas de insucesso em novos empreendimentos.

Segundo Dornelas (2016, p. 14) o plano de negócios pode ser descrito como “um documento utilizado para planejar um empreendimento [...], em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro. ” Para ele, trata-se de um “guia para a gestão estratégica de um negócio ou unidade empresarial”.

O plano de negócios, portanto, atua como um norteador para o negócio, evidenciando quais são os objetivos a serem alcançados e qual é o caminho a ser seguido para tal. Bizzotto (2008) exemplifica o plano de negócios utilizando um clássico da literatura mundial, Alice no País das Maravilhas. No trecho mencionado pelo autor, Alice está conversando com o gato e lhe pergunta: “Que caminho devo seguir? ” O gato, muito sábio, responde: “Isso depende para onde você vai. Todos os caminhos são válidos para quem não sabe para onde vai. ” Assim, segundo Bizzotto (2008, p. 23), “o plano de negócios é um mapa que descreve o “caminho” que deve ser seguido na criação e desenvolvimento do negócio. ” O autor salienta, ainda, que “o plano de negócios não é o negócio (assim como o mapa não é o território) mas ajuda muito a compreender os aspectos envolvidos na sua criação. ”

Segundo Salim (2001), o plano de negócios é um registro que descreve as principais características do empreendimento, incluindo sua estrutura operacional, estratégias de mercado e estratégias para captar clientes, além de projeções financeiras para receitas, despesas e resultados. Sendo assim, no plano de negócios estão contidas informações importantes acerca do empreendimento, que vão desde suas bases de marketing até seu planejamento financeiro.

Conforme a Infomoney publicou em 2022, o plano de negócios “ajuda os fundadores a começarem sua operação ou a gerirem uma expansão ou remodelagem com mais planejamento”. Por meio dele, pode-se identificar possíveis erros antes que o negócio seja efetivamente posto em prática, facilitando a criação de estratégias que superem essas possíveis dificuldades.

O plano de negócios também permite ter uma visão clara sobre as estratégias da empresa em termos de mercado, marketing, operação e finanças. Ainda, faz um balanço sobre a viabilidade da empresa, considerando vantagens competitivas e riscos envolvidos, receitas e custos.

Com o plano, a comunicação entre sócios e com funcionários fica mais simples. Ele também permite apresentar melhor a empresa para credores, investidores e fornecedores (INFOMONEY, 2022).

Dessa forma, pode-se destacar diversas vantagens acerca do plano de negócios. Para Biagio (2013), a elaboração do plano de negócios é uma oportunidade única de analisar o negócio de maneira objetiva, imparcial e crítica, identificando ideias e possibilitando a análise da viabilidade do empreendimento. Além disso, o autor também ressalta que o plano de negócios é uma “ferramenta operacional que define o posicionamento atual da empresa e as possibilidades futuras, além de indicar os caminhos a serem seguidos” (Biagio, 2013, p. 4). Essa ferramenta também pode ser utilizada na previsão e na solução de problemas pois, segundo Biagio (2013, p. 4), “alguns fatores que poderiam ser mal avaliados ou negligenciados virão à tona”. Seguindo o raciocínio do autor, o plano de negócios ainda vem a ser um excelente guia para a tomada de decisões e criação de estratégias que inevitavelmente terão que ser efetuadas na conduta do empreendimento. Finalmente, Biagio (2013, p. 5) declara que “o plano de negócios servirá de instrumento de convencimento para uma parceria comercial ou para uma proposta de financiamento”. Portanto, o plano de negócios tem diversas vantagens que vão desde estratégicas até econômicas. Fica clara, então, a importância de elaborar o documento na empresa.

Contudo, o plano de negócios precisa ser dinâmico e acompanhar o negócio. É importante que o mesmo não seja entendido, portanto, como algo fixo e imutável.

Bizzotto (2008, p. 24) salienta o dinamismo do tema quando afirma:

Podemos entender o PN como sendo um “documento vivo” que descreve os principais aspectos da empresa em questão. A expressão documento vivo é utilizada porque o PN deve ser entendido como um processo e não como um produto, ou seja, mais como um caminho do que como “ponto de chegada”. Isso ocorre porque o PN deve ser constantemente atualizado para refletir as mudanças do ambiente no qual a empresa está inserida.

Conforme Wildauer (2010), o plano de negócios tem por objetivo a formulação e ordenamento do planejamento acerca do negócio. Destaca-se que o planejamento do negócio procura maximizar os resultados e minimizar as deficiências, tomando por base seu relacionamento direto com os objetivos organizacionais da instituição (CHIAVENATO; SAPIRO, 2003).

Muitos administradores e empreendedores, ainda hoje, se questionam a real necessidade e importância de elaborar um plano de negócios. Para Bizzotto (2008) os principais motivos para elaborar um plano de negócios são os seguintes:

TABELA 2: Motivos para elaborar um plano de negócios

MOTIVOS	DEFINIÇÃO
Compreensão do negócio	No início de uma empresa é muito comum os empreendedores confundirem o produto que será desenvolvido com o negócio da empresa. O plano de negócios ajuda na diferenciação entre estes dois.
Instrumento de comunicação da equipe	Qualquer empresa tem uma “diversidade de visões” muito ampla, ou seja, cada pessoa enxerga o negócio de forma diferente. Essa diversidade de visões é positiva para a empresa, mas pode trazer dificuldades de comunicação. O plano de negócios auxilia no processo de criação de uma linguagem comum entre os componentes da equipe.
Obtenção de recursos	O plano de negócios é o instrumento mais adequado para a atração de capitais para a empresa pois, independentemente da esfera do negócio, um plano de negócios bem elaborado e consistente facilita a atração de capitais.
Instrumento de marketing	O plano de negócios é uma das ferramentas para atrair diferentes públicos de clientes, parceiros e profissionais.

Identificação dos riscos	Com o plano de negócios pode-se entender melhor as principais fontes de risco e traçar estratégias para evitá-las ou solucioná-las.
Ferramenta de gestão	Uma vez que o plano de negócios reúne informações que permitem a alocação de recursos, bem como a definição e/ou alteração de estratégias, ele pode e deve ser utilizado como uma ferramenta de gestão.

Fonte: Adaptado de Bizzotto (2008).

Isso posto, conforme o Sebrae (2013), um plano de negócios conterà, principalmente e de maneira resumida, os seguintes tópicos: o que é o negócio; quais os principais produtos e/ou serviços; quem são os seus principais clientes; onde está localizada a empresa; o montante de capital a ser investido; qual é o faturamento mensal; que lucro espera obter do negócio; e em quanto tempo se espera que o capital investido retorne.

2.2.1 Elaboração do plano de negócios

Para Dornelas (2016), a elaboração do plano de negócios segue um fluxo lógico, mas não definitivo, já que sempre existirão revisões, interações e adaptações a serem feitas. Portanto, apesar de não ser rígida, existem informações importantes que aparecerão na elaboração do plano de negócios:

TABELA 3: Elaboração do plano de negócios

1.	Análise da oportunidade (potencial retorno econômico)
2.	Análise de mercado (público-alvo e nicho de mercado)
3.	Modelo de negócio (o que e como vender)
4.	Investimentos e recursos iniciais (humanos, físicos, custos, infraestrutura...)
5.	Demonstrativos financeiros (análise de viabilidade e rentabilidade)
6.	Concluir o plano (revisar premissas, projeções e cenários)

Fonte: Adaptado de Dornelas (2016).

Segundo a lógica do autor, a primeira etapa para a elaboração de um plano de negócios consiste em analisar a ideia do negócio e entender se o mesmo configura uma oportunidade. Esta etapa, segundo Dornelas (2016, p. 32), “não faz parte do corpo do PN, mas é a partir da análise da oportunidade que se decide ou não seguir em frente com o desenvolvimento de um PN”. Sendo assim, existem questões críticas a serem respondidas nesta seção para saber se a ideia poderia ser uma boa oportunidade de negócio. Dentre elas estão: Qual é o público-alvo? Os clientes são acessíveis? O mercado-alvo está crescendo? Quantos competidores-chave estão no mercado? Qual o potencial de lucro desse mercado?

Conforme Dornelas (2016, p. 36) explica acerca da primeira fase da elaboração do plano de negócios:

Difícilmente você terá todas as respostas para o check-list de oportunidades em uma primeira análise. Mas as informações obtidas até esse momento devem ser suficientes para encorajá-lo ou não a desenvolver um plano de negócios. Isso significa que nem toda a ideia aparentemente interessante merece o desenvolvimento de um plano de negócios. O plano de negócios deve ser desenvolvido para as ideias que parecem ser boas oportunidades[...]. Mesmo assim, só após o plano de negócios desenvolvido é que saberemos se realmente [...] terá chances de se transformar em um grande sucesso.

Uma vez elaborada a análise de oportunidade, Dornelas (2016) diz que a elaboração do plano de negócios pode continuar pela fase do “conceito do negócio”. Aqui, é importante definir qual é o negócio, o que a empresa venderá e para quem venderá. Para Dornelas (2016, p. 39), “estas perguntas precisam ser respondidas de forma intuitiva ao se ler a descrição do conceito de negócio”. Sendo assim, esta fase consiste em posicionar, sucintamente, o empreendimento.

Segundo Dornelas (2016, p. 39):

Uma empresa iniciante deve ter clareza do seu propósito, aonde quer chegar [...] e quais serão os valores e premissas para esse crescimento [...]. De maneira sucinta, mostre porque você pode fazer essa empresa ser bem-sucedida, qual é a oportunidade de negócio, e quais serão os principais produtos e serviços [...]. Mostre ainda a localização da empresa, se há filiais, e quais terceiros e parceiros-chave são fundamentais para o sucesso do negócio. Note que esta seção do plano de negócios é mais descritiva, mas você precisa prezar pela objetividade.

Dornelas (2016) segue enfatizando que a próxima parte do plano de negócios, referente à análise de mercado e competidores, é uma das mais trabalhosas pois envolve um grande levantamento de informações. Os temas que necessitam ser estudados, neste caso, seguem os seguintes tópicos: análise de setor, mercado-alvo e análise da concorrência. Todos estes tópicos devem ser estudados e analisados detalhadamente. Segundo o autor, a partir de fontes concretas podem ser levantadas informações preciosas sobre o cenário atual no qual o empreendimento será implantado, facilitando assim análises estratégicas (DORNELAS, 2016).

A próxima etapa para a elaboração do plano de negócios, segundo Dornelas (2016), apesar de ser objetiva, deve ser feita com muita cautela. Isso porque esta é uma seção crítica que identifica as pessoas que estarão envolvidas no negócio. Chamada de “equipe de gestão”, esta etapa, segundo Dornelas (2016, p. 62) “deve descrever os principais executivos/gestores de seu negócio, mostrando seus pontos fortes, experiência, nível de adequação e envolvimento com o negócio”. Ainda segundo o autor, “as pessoas são o ativo mais importante de qualquer empresa, ou seja, um fator crítico de sucesso”. Desta forma, fica clara a importância desta etapa, que deve ser pensada de forma crítica e analítica.

A seção seguinte, segundo Dornelas (2016), deve descrever os produtos e serviços que serão oferecidos. Para o autor, é importante destacar atributos referentes aos seguintes aspectos: benefícios e diferenciais, utilidade e apelo, tecnologia e ciclo de vida. Por meio desta etapa pode-se apresentar e descrever melhor o que será oferecido aos clientes.

Segundo a elaboração do plano de negócios, Dornelas (2016, p. 74) apresenta a seção de “estrutura e operações”:

A seção de estrutura e operações deve ser uma das mais objetivas do plano de negócios, pois os aspectos operacionais do negócio devem ser tratados em outro tipo de plano: o plano operacional. Mas, mesmo assim, cabe citar o que é mais relevante da estrutura do negócio e de seus processos de negócio (como a empresa funciona e como as várias áreas se relacionam) para proporcionar um entendimento mínimo ao leitor do PN.

Para a próxima seção, referente a “marketing e vendas”, Dornelas (2016, p. 79) diz que “é aqui que você mostrará como o seu modelo de negócio vai ser colocado em prática, qual a previsão de vendas e como vai vender”. Sendo assim, nesta seção constará a estratégia de marketing, que identifica o plano para que o produto/serviço se posicione no mercado, bem como projeta os resultados que serão obtidos.

Dornelas (2016) segue para a seção referente à estratégia de crescimento, que mostra como a empresa atingirá seus objetivos, superando os desafios e se desenvolvendo continuamente. Para Dornelas (2016, p. 87), “o mais importante é ter clareza de propósito e deixar isso descrito de maneira simples e direta no plano de negócios”. É importante ressaltar, contudo, que a empresa deve estar estrategicamente preparada para enfrentar mudanças macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e microambientes (perfil e hábito dos consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores etc).

A próxima seção diz respeito às finanças e Dornelas (2016, p. 93) diz que esta “envolve desde os investimentos necessários para colocar o negócio em operação até a projeção dos fluxos de caixa futuros que serão obtidos pela empresa”. Além disso, nesta parte também deverão constar análises de viabilidade e projeções financeiras, analisando se o empreendimento será lucrativo ou não.

A última seção, para Dornelas (2016), é o sumário executivo. Dornelas (2016, p. 110) diz que o sumário executivo “é o plano de negócios enxuto, ou seja, uma síntese ou miniatura do plano completo. Tem o objetivo de apresentar em poucas páginas (1 a 2) tudo o que será visto em mais detalhes à frente”. Esta parte, portanto, deve ser elaborada com muito cuidado, focando na venda do conceito do negócio.

É importante ressaltar, contudo, que as etapas apresentadas por Dornelas podem ser adaptadas para cada empreendimento, não configurando um padrão a ser seguido em todos os planos de negócios. Contudo, pode-se perceber que o plano de negócios vai muito além de apenas descrever o negócio, apresentando também questões relacionadas ao marketing e à gestão de pessoas.

2.3 ANTIGOMOBILISMO

Conforme publicado pela Forbes em 2022, o termo antigomobilismo, antes considerado um neologismo, agora é oficial e está presente no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, se referindo a um estilo de vida seguido por aqueles que admiram carros clássicos.

Apesar de ter sido utilizado primeiramente pelo colecionador de carros clássicos Malcom Forest em sua revista, coube ao jornalista e advogado Roberto Nasser cunhar o termo oficialmente no dicionário.

Conforme publicado pela Forbes em 2022:

“Eu o criei quando tive a primeira revista da América Latina de clássicos, a Autos Antigos, que foi de 1979 a 1986. Criei porque havia pouco espaço para textos, então era mais curto usar o termo ‘antigomobilismo’ para descrever ‘hobby de colecionar autos antigos’, ou ‘antigomobilista’ para distinguir ‘coleccionador de autos antigos’”, explica o colecionador Malcom Forest.

Roberto Nasser, por sua vez, oficializou o termo de Forest no Dicionário Houaiss. O termo, apesar de amplo e abstrato, é de fácil compreensão e compreende “uma prática, um culto, uma filosofia de vida, até...” (UOL, 2020).

Nasser é também uma figura importante para o antigomobilismo brasileiro. Conforme publicado pela Autopapo em 2018, ele foi o fundador da Federação Brasileira de Veículos Antigos e também atuou como curador do Museu do Automóvel de Brasília. Roberto também idealizou a portaria que permite importar carros acima de 30 anos e a que isenta carros com 20 anos a pagarem IPVA. Além disso, foi o idealizador da portaria da placa preta aos carros antigos, uma lei que confere aos veículos com mais de 30 anos e mais de 80% de originalidade tratamento diferenciado perante as leis de trânsito, uma vez que foram fabricados em épocas nas quais as leis eram diferentes.

Conforme publicado pela Carros no Vale em 2018:

Quem tem um carro com placa preta tem um posicionamento de status entre os colecionadores e o veículo passa a ser muito mais valorizado dentro deste nicho de mercado [...] Quando as placas pretas foram criadas, por volta dos anos 2000, o objetivo principal era utilizar o valor histórico dos veículos antigos para justificar o não atendimento a algumas regras criadas pelo Novo Código de Trânsito, como por exemplo: Carros da década de 30 ou 40 não continham cinto de segurança e, neste caso, o veículo seria impedido de circular, porém, utilizando a placa preta, recebem essa permissão, inclusive porque entende-se que não faz sentido incluir o equipamento no automóvel, já que ele não foi projetado de forma que o cinto possa garantir melhor segurança aos condutores e passageiros.

De qualquer forma, fica claro que o antigomobilismo é um tema bastante atual e que exerce influência perante várias esferas, uma vez que foi incluído oficialmente no Dicionário da Língua Portuguesa e está relacionado a tratativas diferenciadas perante a lei.

2.3.1 História do automóvel

Segundo o site História de Tudo, a criação do automóvel - item tão importante e essencial para a sociedade nos dias atuais - não pode ser atrelada a uma data específica pois “os primeiros automóveis que surgiram foram frutos de sucessivas aproximações e constantes adaptações tecnológicas” (HISTÓRIA DE TUDO, 2016).

Apesar de que o alemão Karl Benz, fundador da marca Mercedes-Benz, seja considerado o pai do automóvel, é importante ressaltar que já no ano de 1769 Nicolas Cugnot, um inventor francês, desenvolveu um sistema de carruagem que funcionava a motor a vapor. Segundo o site História de Tudo (2016), “esta foi, sem dúvidas, uma das bases para o surgimento do automóvel”.

O primeiro automóvel conhecido surgiu então em 1885, na Alemanha, criado por Karl Benz. Karl foi quem introduziu o uso do motor de combustão interna a gasolina. Para o História de Tudo (2016), “foi nesse momento que as pessoas começaram a considerar a viabilidade de um veículo autopropulsionado, que oferecesse condições maiores de comodidade, segurança e rapidez”.

Porém, mesmo que as pessoas estivessem considerando a viabilidade do automóvel, este ainda era caro e por conta disso não popularizou. Alguns anos após isso, em 1908, o estadunidense Henry Ford conseguiu tornar os automóveis acessíveis à população por meio do modelo Ford T. Apesar disso, a estrutura do modelo ainda era precária e tinha muito o que melhorar. O eixo que ligava os automóveis era feito de madeira e os itens que constituíam o sistema do carro eram poucos, somente o básico para possibilitar a locomoção, com uma velocidade muito baixa. Mas, uma vez popularizada a ideia, grandes montadoras começaram a investir na melhoria dos protótipos e, a partir disso, surgiu a indústria automotiva (ROLEMAR, 2016).

Com o passar dos anos, então, os automóveis foram sendo cada vez mais desenvolvidos e nos dias de hoje carregam muito mais do que apenas o princípio básico de locomoção. Sendo assim, estes constituem uma parte importante da história de toda a sociedade, facilitando e melhorando a rotina de todos.

2.3.2 História do automóvel no Brasil

Segundo o site TG Poli (2020), o primeiro carro motorizado a chegar e rodar no Brasil foi o modelo Peugeot Type 3. Este chegou pelo porto de Santos, em 1891, e foi importado por Santos Dumont. Contudo, este não foi o primeiro carro a ser emplacado em território nacional.

A placa número 1 foi do conde Francisco Matarazzo em 1903. Para o TG Poli, “a história da indústria automotiva brasileira conta muito sobre a evolução tecnológica, econômica e social dos brasileiros”.

A história automotiva brasileira é extremamente rica. Conforme publicado pela Revista Carro em 2018:

Em 11 de junho de 1908 foi fundado o Automóvel Clube de São Paulo, que reuniu um comitê para a organização da primeira corrida de automóveis da América do Sul, marcada para o dia 14 de julho do mesmo ano em homenagem a data comemorativa da Festa da Federação da França, considerada na época a pátria mãe do automobilismo. Por fim, o evento ocorreu no dia 26 de julho de 1908. O chamado “Circuito de Itapeperica” tinha um itinerário fechado [...] em um trajeto com cerca de 70 quilômetros. O vencedor foi George Haentjens que, a bordo do seu Lorraine Detrich de 60 cv, completou a prova em 1h31m55s, com uma velocidade média de 48 km/h.

São Paulo recebeu, nas primeiras décadas do século 20, as fábricas da Ford e da General Motors. Segundo o TG Poli (2020):

A primeira a se estabelecer no país foi a Ford, em 1919, ano em que iniciou a montagem do seu Modelo T, o Ford “Bigode”. Já em 1925 foi a General Motors. Nesta década surgiu também a primeira rodovia asfaltada, a Rio-Petrópolis. Entre 1920 e 1939, no estado de São Paulo, o número de carros saltou de 5 mil para 43 mil.

Segundo a Revista Carro (2018), “a montagem de unidades importadas permaneceu até o pós-guerra, quando Juscelino Kubitschek deu rumo à implantação da indústria automobilística no Brasil”. Através do decreto nº 39.412 JK criou o Grupo Executivo da Indústria Automobilística (Geia) no ano de 1956. Desta forma, novas diretrizes para a chegada da indústria automobilística foram definidas, e estas incluíam incentivos fiscais vinculados a metas de nacionalização (REVISTA CARRO, 2018).

A fabricação local era um dos alicerces do governo JK. A promessa do progresso de 50 anos em cinco tinha a indústria e o transporte como dois pilares de sustentação. O foco era alavancar a indústria nacional, com a criação de um parque industrial formado

por fábricas, uma rede de fornecedores de autopeças e serviços periféricos de infraestrutura (TG POLI, 2020).

O primeiro carro 100% brasileiro foi produzido em 1956 pela Romi, indústria de tornos e equipamentos agrícolas. No mesmo ano, a Fábrica Nacional de Motores e a Vemag lançaram carros nacionais, mas cópias licenciadas de modelos europeus e norte-americanos. Segundo o TG Poli (2020), “com a proibição de 1953 de importar carros inteiros, a Volkswagen, a Mercedes-Benz e a Willys-Overland se tornaram fábricas nacionais”. Foi assim que a meta imposta pelo GEIA, de que até 1960 90% dos caminhões e utilitários vendidos no Brasil deveriam ser de componentes nacionais, foi cumprida e, conseqüentemente, causou o fortalecimento da indústria automobilística brasileira (TG POLI, 2020).

Segundo o TG Poli (2020):

Assim, os grandes fabricantes começaram a produzir veículos modernos e mais compatíveis com o uso demandado pelos brasileiros. A indústria automobilística passou a se concentrar em São Bernardo do Campo, São Caetano e Santo André – o ABC paulista. Já na década de 70 surgiram novas montadoras, estabelecendo-se em outras regiões do país, com destaque para a Fiat Automóveis S.A, em Minas Gerais; a Agrale no Rio Grande do Sul e a Volvo no Paraná.

Atualmente o Brasil possui 20 empresas competindo em um lucrativo mercado, com 65 fábricas em 11 estados, que somam a capacidade instalada de 4,5 milhões de veículos por ano e cerca de 5.500 concessionárias. O Brasil exporta cerca de 22% de sua produção e a indústria emprega 126 mil pessoas (TG POLI, 2020).

2.3.3 Impacto social e econômico do antigomobilismo

O antigomobilismo pode impactar a sociedade de diversas formas, individualmente ou coletivamente. Primeiramente, é importante ressaltar a importância e o valor que os carros antigos possuem para aqueles que os apreciam.

Conforme publicado pelo antigomobilista Christian Sergio no portal Jornal da Orla em 2022:

“Para mim, carros antigos são muito mais do que carros construídos no passado [...]. Para mim, antigomobilismo é muito mais que um hobby. É um estilo de vida. Não dá para explicar a alegria de encontrar os meus amigos que dividem esse amor, de restaurar um carro, de garimpar peças nos mercados de pulgas. É algo que só quem gosta mesmo entende.”

Dessa forma, fica claro o valor sentimental e emocional que os veículos antigos representam para algumas pessoas.

Posto isso, vale ressaltar também que o antigomobilismo atua positivamente em toda a comunidade. É o caso, por exemplo, do evento ocorrido na Índia e no Paquistão em 2014. Conforme publicado pelo jornal O Globo em 2014, um comboio de 40 carros clássicos e 10 motos saindo do Paquistão resolveu atravessar a fronteira e adentrar na Índia, onde foram recebidos por mais 30 proprietários de carros clássicos que os acompanharam em uma viagem até a cidade de Lahore. Sabe-se que o governo dos dois países está em conflito por conta da região da Caxemira desde 1947, e o ato dos antigomobilistas foi pensado e idealizado como uma maneira de promover a paz. Conforme publicado pelo O Globo, em 2014: “Os amantes dos carros clássicos acreditam que o contato direto entre indianos e paquistaneses pode funcionar melhor do que o diálogo entre ambos os governos”.

Arelado ao valor percebido pelo indivíduo e ao impacto social, também é importante ressaltar que o antigomobilismo configura um nicho de mercado que vem se tornando cada vez mais lucrativo, social e economicamente. Conforme publicado pelo portal Canal da Peça em 2022, a cidade de São Paulo sediou, também em 2022, o Primeiro Congresso Brasileiro de Antigomobilismo. Este evento contou com a presença de figuras importantes do meio automobilístico mundial, como Sandra Nalli, fundadora da edtech Escola do Mecânico. Sandra, de 41 anos, empreende 10 redes próprias e 26 franquias. Uma delas, a Escola do Mecânico, conta com um time de 460 instrutores de treinamento e 296 colaboradores, e mais de 5 mil empregos gerados nos últimos anos.

Conforme Sandra Nalli destacou ao Canal da Peça, em 2022, acerca do impacto social e econômico do antigomobilismo:

“É um privilégio estar em um evento tão representativo, com pessoas do mundo inteiro que trazem em si algo em comum: a paixão por carros. É uma oportunidade, também, de entender como o setor tem empregado e gerado emprego e renda, sem falar do impacto social que retorna para a sociedade todos os dias.”

Da mesma forma, a Forbes publicou em 2022 acerca do antigomobilismo como um nicho de mercado extremamente lucrativo:

É também um enorme mercado. Pesquisa socioeconômica encomendada pela FIVA (Federation Internationale Vehicules Anciens) e executada pela JDA Research revelou que o antigomobilismo no Brasil movimentou R\$ 32,6 bilhões em 2019. De acordo com o estudo da consultoria britânica, o montante é composto por R\$ 16,1 bi gastos com seguros, manutenção, restauração, armazenamento e combustível, entre outros serviços; R\$ 12,3 bi em compra e venda de veículos históricos, R\$ 3,5 bi em eventos de veículos históricos (hotelaria, alimentação e inscrições) e R\$ 768 milhões em gastos considerados indiretos, como mensalidades de clubes, revistas especializadas e souvenirs.

Sendo assim pode-se entender que o antigomobilismo, além de configurar um valor sentimental para os entusiastas, também apresenta um impacto social percebido não só pelos antigomobilistas, mas pela comunidade em geral. Da mesma forma, é um setor do mercado que vem movimentando grandes montantes no Brasil, além de gerar renda, empregos, inovação e desenvolvimento.

3. MÉTODO

Este capítulo descreve os métodos utilizados para realizar o estudo e obter os resultados necessários para a elaboração do empreendimento. Portanto, é composto e trata sobre o delineamento e o universo da pesquisa, bem como a coleta e o tratamento dos dados.

Para Walliman (2015, p. 1) “os métodos de pesquisa são caminhos percorridos pelo pesquisador para obter respostas aos questionamentos delineados”. Sendo assim, a pesquisa permite obter os conhecimentos necessários para o embasamento do estudo, tornando-o mais preciso e confiável. Além disso, conforme diz Gray (2011, p. 8), no atual mercado que é cada vez mais dinâmico, competitivo e incerto, é de extrema importância obter conhecimentos precisos para a elaboração do negócio, que permitam às organizações “entender, prever e controlar seus ambientes internos e externos”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento refere-se à elaboração, planejamento e sistematização da pesquisa realizada para atingir os objetivos propostos e garantir a confiabilidade e validade dos resultados obtidos, contendo razões que justifiquem sua realização e detalhes acerca de como deve ser redigida. Esta etapa, segundo Gray (2011, p. 107), “é o plano geral para coleta, mensuração e análise dos dados.”

Para o desenvolvimento deste plano de negócios, foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva com abordagem qualitativa. Segundo Mattar (2013, p. 48), “a pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. Portanto, é utilizada em casos nos quais há pouca informação disponível sobre o tema em questão, permitindo uma melhor compreensão do assunto estudado. Conforme dito por Mattar (2013, p. 48), a pesquisa exploratória “é apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes”.

Neste viés, busca-se explorar o tema do antigomobilismo como embasamento para um empreendimento, promovendo maior entendimento e aprofundamento no tema e, conseqüentemente, gerando novas perspectivas e possibilidades de investigação. Por meio deste método, é possível identificar questões e problemas relevantes que possam ser abordados de forma mais detalhada, planejando etapas e pesquisas posteriores.

Quanto à esfera descritiva, busca-se descrever de forma precisa um fenômeno, situação ou problema de pesquisa, fornecendo informações detalhadas e precisas sobre o objeto de estudo e possibilitando a compreensão de suas características e relações. A partir do levantamento e do detalhamento dos dados obtidos na fase exploratória, podem ser definidos cada um dos passos utilizados no projeto. Sendo assim, pretende-se identificar as características, propriedades e relações entre variáveis do objeto de estudo.

Visto que não existem muitos empreendimentos relacionados à restauração de carros antigos, se tornou viável realizar uma pesquisa exploratória descritiva, que permitiu descrever, compreender e explorar melhor a esfera do antigomobilismo aplicado em um novo empreendimento, além de identificar as características, variáveis e relações do tema apesar da falta de exemplos atuando neste nicho do mercado.

Finalmente, a abordagem qualitativa diz respeito à fase em que os dados coletados nas etapas anteriores são analisados detalhadamente, apresentando resultados assertivos sobre o estudo realizado. Foi utilizado o método qualitativo neste cenário pois o mesmo permite uma compreensão mais profunda e contextualizada do tema investigado, fornecendo uma visão mais ampla e rica. Visto o viés histórico e sentimental envolvido no antigomobilismo, a abordagem qualitativa se tornou eficaz pois busca compreender as experiências, percepções e comportamentos dos indivíduos que, potencialmente, farão parte do público-alvo do investimento.

Segundo Sampieri (2013, p. 376), “o enfoque qualitativo é selecionado quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar em suas experiências, pontos de vista, opiniões e significados”. Além disso, o autor também diz que “é recomendável selecionar o enfoque qualitativo quando o tema do estudo foi pouco explorado”, que é o caso do estudo baseado em um empreendimento fundamentado no antigomobilismo.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

Segundo Vergara (2015), o universo da pesquisa pode ser definido como “o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo”. Desta forma, o universo da pesquisa corresponde à população total a ser investigada.

Esta pesquisa não possui população amostral definida, pois se trata de um plano de negócios. Bem como, a mesma teve o objetivo de coletar os dados que, mediante análise e detalhamento, serviram como base para a elaboração do negócio.

Como fonte de dados foram contatados empreendedores que possuem chapeações e oficinas mecânicas voltadas ao tema, com o intuito de coletar informações acerca da demanda e da estruturação inicial do negócio.

O universo foi definido como a cidade de Rio do Sul/SC, por diversos motivos. Primeiramente, a cidade é a mais populosa do Alto Vale do Itajaí, abrigando diversas empresas e negócios dos mais variados ramos de atuação. Isso a torna o polo da região e, conseqüentemente, a cidade com maior probabilidade de oferecer uma grande oferta de mão de obra, bem como várias opções de fornecedores, com grande variedade de insumos. Geograficamente, a cidade também é muito bem localizada, o que facilitaria a logística do negócio.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Segundo Sampieri (2013, p. 216), “coletar os dados implica elaborar um plano detalhado de procedimentos que nos levem a reunir dados com um propósito específico.” Portanto, a coleta de dados deve ser minuciosa e eficaz, pois representa uma parte importante do processo de pesquisa. As fontes utilizadas para a coleta dos dados deste estudo são secundárias, compreendendo artigos, livros, sites, etc. O método escolhido foi este pois o tema central do trabalho, isto é, o antigomobilismo, é bastante discutido e difundido em sites e blogs. Mattar (2013) explica que existem diversas fontes para coleta de dados secundários, entre elas: jornais e revistas, instituições governamentais e não governamentais e internet.

O tratamento dos dados neste estudo também foi realizado de forma qualitativa, apresentando os resultados e objetivos. Segundo Triviños (1987), o tratamento qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. Percebe-se que o método qualitativo de tratamento de dados permite uma interpretação que busca identificar conexões entre categorias e conceitos, construindo suposições teóricas que são posteriormente consideradas válidas o suficiente para serem generalizadas.

4. PLANO DE NEGÓCIOS PARA A IMPLANTAÇÃO DE UM CENTRO DE RESTAURAÇÃO DE CARROS ANTIGOS NO ALTO VALE DO ITAJAÍ

Neste capítulo abordam-se todos os temas necessários para a estruturação e constituição de um empreendimento. Sendo assim, os próximos tópicos consistem em caracterizar a empresa e analisar o mercado e o ambiente nos quais a mesma estará inserida. Além disso, também pode-se observar os planejamentos operacional, financeiro e de marketing do empreendimento para que a viabilidade do mesmo seja analisada.

4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Kuazaqui (2015, p. 10), o planejamento estratégico “se refere a uma categoria de planejamento que envolve a sobrevivência e a sustentabilidade de uma empresa”. Ainda para o mesmo autor, o planejamento estratégico “envolve também o aprofundamento das estratégias mercadológicas, financeiras, de recursos humanos, de produção e de todas as outras áreas da empresa”. Sendo assim, a ideia para a criação do centro de restauração de carros antigos será apresentada aqui mais detalhadamente.

4.1.1 Caracterização geral da empresa

O empreendimento é um centro de restauração de carros antigos, isto é, consiste em um espaço especializado em reparos e serviços a serem realizados em veículos clássicos, considerando todas as peculiaridades e características únicas destes. A ideia central de todo o negócio é oferecer um serviço especializado apenas em carros clássicos, focando em fatores como o valor histórico e emocional agregado aos exemplares, bem como a diferença de materiais e insumos utilizados para a fabricação dos mesmos. A empresa será enquadrada tributariamente no simples nacional, pois se trata de uma pequena empresa.

O serviço oferecido consiste basicamente na restauração de carros clássicos, podendo ser realizados desde pequenos reparos até uma restauração completa em todo o veículo. Porém, seja qual for a abrangência do serviço, sempre se buscará oferecer exclusividade e qualidade ao cliente.

Como o empreendimento, apesar de estar localizado no Alto Vale do Itajaí, busca beneficiar-se da falta de outros negócios da mesma esfera no mercado, as estratégias promocionais poderão abranger não apenas o Alto Vale do Itajaí, mas também regiões mais

distantes que configurem potencial de demanda. Como principal instrumento de propaganda serão utilizadas as mídias sociais, que possuem um vasto conteúdo relacionado ao antigomobilismo e fornecem uma rápida propagação.

O horário de funcionamento seguirá o horário comercial, de segunda a sexta, das 07:00 às 17:30 com uma hora para almoço. Os atendimentos aos clientes poderão ser realizados tanto pessoalmente quanto pelos canais digitais disponibilizados (redes sociais, telefone e WhatsApp).

No que diz respeito aos processos operacionais, as etapas do serviço de restauração serão as mesmas em todos os carros. Apesar disso, poderão existir casos nos quais não será realizada uma restauração completa. Nesses casos, algumas etapas do processo podem ser desconsideradas, conforme solicitação do cliente. É importante frisar, no entanto, que mesmo que as etapas a serem seguidas sejam as mesmas em todos os veículos, cada projeto tem suas particularidades e detalhes. Sendo assim, mesmo que as etapas sejam padronizadas, os insumos e as técnicas utilizadas podem não ser os mesmos em todos os projetos.

Os equipamentos necessários para prestar os serviços almejados pelo empreendimento, apesar de bastante variados, não configuram um investimento inicial muito alto, pois não há necessidade de compra de maquinários industriais. Dessa forma, serão utilizados itens como esmerilhadeira, parafusadeira, lixadeira, elevadores e macacos hidráulicos, compressores, entre outros.

TABELA 4: Investimento inicial

Item	Valor
Esmerilhadeira	R\$ 300,00
Parafusadeira	R\$ 220,00
Lixadeira	R\$ 250,00
Elevador	R\$ 10.000,00
Macaco hidráulico	R\$ 100,00
Compressores	R\$ 2.500,00
Furadeira	R\$ 300,00

Ferro de solda	R\$ 100,00
Ferramentaria (brocas, machos, chaves, etc.)	R\$ 1.000,00
Máquina de solda	R\$ 2.000,00
Torno de bancada	R\$ 300,00
Pistolas de pintura	R\$ 500,00
Máscaras químicas e luvas	R\$ 200,00
Total	R\$ 17.770,00

Fonte: Pesquisa da autora

O quadro de funcionários contará com 5 funcionários: um chapeador/pintor, que será especializado nos reparos estruturais do veículo, um mecânico, responsável por toda a parte de mecânica e funcionamento, um eletricitista, especializado em elétrica automotiva, um estofador, responsável por estruturar a parte interna do veículo e um administrador, que deverá gerir todo o processo de restauração, bem como atuar nas áreas de atendimento, vendas, marketing e planejamento de cada projeto.

4.1.2 Missão, visão e valores

A missão, a visão e os valores do negócio foram pensados frisando os ideais do negócio, de forma que consistem nos seguintes:

- Missão: Promover a preservação da história e dos valores familiares, bem como fortalecer a alegria, o companheirismo, o entusiasmo e o fascínio da comunidade por meio da restauração de carros clássicos.
- Visão: Ser referência no ramo da restauração de carros clássicos na região sul do Brasil.
- Valores: Originalidade, responsabilidade, afeição, criatividade, assertividade, contentamento, sensibilidade, realização e valorização.

4.1.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica amplamente utilizada por empresas e organizações para avaliar sua situação atual e desenvolver estratégias futuras. O termo "SWOT" é um acrônimo que representa quatro elementos-chave que a análise aborda: strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). Portanto, esta envolve identificar e listar esses quatro elementos em relação à organização e ao ambiente em que ela opera, obtendo uma compreensão clara da situação atual, tanto em termos internos quanto externos, para desenvolver estratégias mais certeiras.

A Análise SWOT do empreendimento consiste no seguinte:

TABELA 5: Análise SWOT

<p>FORÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do serviço prestado; • Comprometimento com o resultado idealizado pelo cliente; • Boa localização geográfica. 	<p>FRAQUEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Custo elevado; • Persona seleta e pouco abrangente; • Déficit de mão de obra especializada.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existência de demanda e pouca oferta; • Inexistência de concorrentes consolidados; • Serviço que gera resultados característicos e notáveis pela comunidade. 	<p>AMEAÇAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instabilidade do cenário econômico nacional; • Câmbio na importação de peças; • Possível escassez de peças originais.

Fonte: Desenvolvido pela autora

A qualidade do serviço prestado e o comprometimento com o resultado idealizado pelo cliente são as principais forças do negócio. Estas estão diretamente relacionadas com a ideia principal do empreendimento, que é oferecer um serviço de qualidade e que atenda às expectativas dos donos de carros clássicos, principalmente por entender que estes veículos necessitam de um tratamento diferenciado e especial. Junto com estes fatores, a boa localização geográfica também merece destaque. A cidade pensada como sede para o centro de restauração é Rio do Sul. Ela foi escolhida por ser considerada o “pólo” do Alto Vale do Itajaí, com uma vasta mão de obra e uma boa infraestrutura industrial e empresarial. Além disso, Rio do Sul não

se encontra muito distante dos portos e aeroportos, o que é de suma importância para a importação de peças específicas para modelos específicos de automóveis.

Quanto às fraquezas, duas estão relacionadas à *persona*: o custo elevado pelo serviço e a seletividade do perfil do público-alvo. Estes dois pontos, porém, apesar de necessitarem de atenção, não configuram necessariamente problemas. Primeiro, conclui-se que a *persona* tem disponibilidade de renda para pagar um preço mais elevado, desde que o serviço atenda às suas expectativas. Visto um dos pilares do negócio, que consiste em atender à demanda do cliente entendendo sua necessidade pessoal, este ponto deixa de configurar um problema em potencial. A seletividade da *persona*, por sua vez, pode ser interpretada de duas maneiras. Pode configurar uma fraqueza visto que a abrangência do empreendimento é menor, pois compreende uma fatia bastante específica do mercado, a dos antigomobilistas. Não é, portanto, uma distinção de sexo, idade ou ocupação, mas de hobby e estilo de vida. Da mesma forma, porém, a seletividade da *persona* também pode ser explorada como uma oportunidade, ainda que não inicialmente, no negócio. Pode-se explorar este ponto por meio do marketing e tratar desta exclusividade como um diferencial, conferindo aos antigomobilistas sua fatia especial no mercado. O déficit de mão de obra especializada, por sua vez, pode configurar um problema real pois a necessidade do empreendimento será de profissionais que entendam não apenas as técnicas a serem aplicadas nos serviços, mas também as peculiaridades de cada veículo e seus materiais de fabricação. Desta forma, apesar de existirem no mercado mecânicos e funileiros, por exemplo, pode ser difícil encontrar profissionais especializados na mecânica e na estética de carros clássicos.

Nas oportunidades, o empreendimento leva vantagem principalmente por estar inserido em um nicho pouquíssimo explorado no mercado atual. A demanda pelo serviço existe, dado o grande número de clubes de carros antigos espalhados pelo Alto Vale do Itajaí, mas a oferta é praticamente inexistente não só nesta região, mas em todo o estado. Da mesma forma, não existem concorrentes já consolidados no mercado. Os poucos atuantes na área do estado de Santa Catarina ainda estão em fase de desenvolvimento, não sendo enxergados grandes nomes neste nicho de mercado. Por fim, o produto do centro de restauração, isto é, o veículo clássico reparado e restaurado conforme o padrão de qualidade exigido, é facilmente percebido pelas ruas. Os resultados são extremamente característicos e chamam a atenção de toda a comunidade, trabalhando em prol da divulgação e publicidade da empresa.

As ameaças, em contrapartida, merecem atenção. A instabilidade do cenário econômico nacional pode influenciar negativamente tanto no crescimento do negócio quanto no poder de compra da *persona*, por exemplo. O câmbio para a importação de peças também pode influenciar no custo do serviço, visto que um número significativo de insumos possivelmente

será importado pela necessidade de garantir a qualidade e os padrões originais de fabricação de determinados projetos. Seguindo na mesma linha, a possível escassez de peças originais pode se tornar um problema pois os veículos já não são mais fabricados atualmente.

4.1.4 Forças de Porter

As forças de Porter se referem ao modelo das cinco forças competitivas proposto por Michael E. Porter, por meio do qual pode-se analisar a atratividade de um setor ou indústria e as dinâmicas competitivas que afetam as empresas dentro do mesmo. Este modelo também se mostra eficaz pois possibilita um melhor entendimento acerca do ambiente no qual a empresa está inserida, identificando vantagens competitivas e pontos fracos e auxiliando na tomada de decisões estratégicas.

Quanto às forças de Porter do centro de restauração de carros antigos, pode-se pontuar o seguinte:

- Rivalidade entre concorrentes: Este ponto é bastante positivo para o negócio, visto que ele abrange uma área ainda inexplorada na região. Em todo o estado de Santa Catarina existem pouquíssimas oficinas especializadas em carros antigos, e todas estão localizadas na região de grandes cidades como Blumenau e Balneário Camboriú. Desta forma, pode-se concluir que não haverá uma grande rivalidade entre concorrentes na região do Alto Vale do Itajaí.
- Ameaça de produtos substitutos: Da mesma forma que os concorrentes, também não existem produtos substitutos. Isso está ligado diretamente aos pilares do negócio, que prezam pela originalidade e singularidade de cada veículo trabalhado. Cada resultado gerado pelo centro de restauração, isto é, cada carro restaurado, será único e terá sua própria identidade. Da mesma forma, o serviço realizado no veículo se torna intrinsecamente diferenciado, pois será adaptado conforme as necessidades e presunções de cada cliente.
- Ameaça de entrada de novos concorrentes: A entrada de novos concorrentes no mercado pode se tornar uma ameaça a partir do momento em que o negócio fique consolidado na região, visto o grande número de adeptos ao antigomobilismo. Apesar disso, é um segmento que exige bastante em duas esferas bastante distintas: a técnica e a sentimental. Talvez a maior dificuldade para qualquer novo centro de restauração seja unir o conhecimento técnico exigido acerca de carros antigos para gerar um serviço de qualidade nos mesmos ao grande peso emocional que estes carregam para seus proprietários, sendo necessário um alto nível de empatia. Além deste ponto, tem-se o

fato de que o setor não é explorado no mercado. Tudo isso torna dificultoso para que novos concorrentes entrem no mercado.

- Poder de negociação dos clientes: A *persona* do empreendimento é muito bem definida (antigomobilistas), possuindo uma renda igualmente bem definida. Além disso, o produto gerado está estritamente ligado às expectativas e sonhos de cada cliente. Vistos estes fatores, é bastante provável que o valor emocional agregado ao carro pese mais do que o valor financeiro cobrado pela restauração. A *persona* do negócio tem intrinsecamente a tendência de não se importar com o valor pago no serviço, mas sim com a qualidade do mesmo.
- Poder de negociação dos fornecedores: Em contrapartida ao poder de barganha dos clientes, os fornecedores podem exercer grande influência nos custos do negócio. Isso porque grande parte dos insumos, como peças estéticas e mecânicas, são difíceis de encontrar, pois precisam ser fiéis às peças utilizadas na época de fabricação do veículo. A rede de fornecedores, portanto, não tende a ser muito extensa, gerando um poder de barganha maior para estes.

Analisando estes cinco pontos, pode-se perceber que o empreendimento tem um viés bastante positivo, uma vez que tende a ter possíveis empecilhos apenas no poder de negociação dos fornecedores. Mesmo neste ponto, quando se considera o poder de compra da *persona*, pode-se evitar riscos. Isso acontece porque já se espera que o cliente esteja disposto a pagar um preço diferenciado por um serviço de qualidade, o que supriria os custos maiores acarretados pelos fornecedores de peças e insumos. Isso demonstra que, segundo as cinco forças de Porter, o empreendimento tem um percentual baixo de risco.

4.2 PLANO MERCADOLÓGICO

4.2.1 Logomarca

FIGURA 2: Logomarca



Fonte: Desenvolvido pela autora

A escolha da marca buscou transferir o viés de exclusividade e sentimentalismo, pilares do empreendimento. Primeiramente, o nome foi pensado de forma que inspirasse a ideia central do centro de restauração, que é reviver veículos prejudicados pelo passar dos anos e, conseqüentemente, reviver toda a história e a nostalgia atreladas a estes. Da mesma forma, a palavra “reviver” traz consigo um sentido de renascimento ou ressurgimento de algo que estava em declínio. Pode evocar sentimentos de esperança e renovação, ou ainda, pode ser relacionado à sensação de reviver momentos especiais ou memórias.

A figura presente na logomarca uniu um fator especial para a acadêmica a uma imagem representativa para todos, não só para os antigomobilistas. O carro representado é um fusca, provavelmente o veículo antigo mais popular de todos. Sendo assim, toda a comunidade pode ter um entendimento melhor acerca do empreendimento. Para a acadêmica, o fusca é especial pois é o carro que inspirou a sua paixão pelo antigomobilismo, possuindo um valor sentimental por ter pertencido ao seu avô. A acadêmica realizou, ainda, todo o processo de restauração no seu fusca, o que serviu de inspiração para este plano de negócios.

As cores escolhidas, por sua vez, também buscaram evidenciar os pilares do negócio: O preto representa sofisticação e exclusividade, enquanto o azul remete à segurança e à confiança.

4.2.2 Persona

A *persona* do negócio é bastante específica no que diz respeito à renda, pois consiste basicamente em proprietários de carros clássicos. Por ser um hobby de valor alto e considerando os altos preços para a aquisição de um carro antigo, considera-se que o público tenha uma renda alta, estando disposto a pagar preços diferenciados pelos serviços que garantem exclusivamente ao seu veículo clássico. Quanto aos demais fatores como sexo e idade, foi adotado um conceito mais amplo, vista a diversidade de pessoas que compartilham da paixão pelo antigomobilismo.

Seguindo nesta mesma linha, a política de precificação dos serviços oferecidos busca evidenciar o viés de que se trata de um serviço diferenciado. Como dito anteriormente, considera-se que a *persona* possui uma renda alta, pois o próprio hobby do antigomobilismo já demanda uma disponibilidade maior de recursos financeiros. Este fato, atrelado ao ponto de que o serviço efetivamente será diferenciado em vários quesitos como exclusividade, originalidade e qualidade, justifica a cobrança de um preço maior do que a média de outras oficinas e chapeações da região.

Então, para fins deste projeto, a *persona* definida é Michel, homem de 40 anos, advogado, com renda superior a oito salários mínimos. Além deste, temos Geórgia, mulher de 25 anos, dentista, com renda superior a dez salários mínimos.

4.2.3 Pesquisa de marketing

Para a elaboração de vários pontos e características do centro de restauração, foi realizada uma pesquisa de marketing no primeiro semestre de 2023. Esta pesquisa, que consistiu em um formulário de fácil preenchimento, foi respondida por pessoas de várias regiões de Santa Catarina. Além de proprietários de carros clássicos, muitos admiradores do antigomobilismo também participaram da pesquisa, pois estes configuram um público em potencial para o empreendimento.

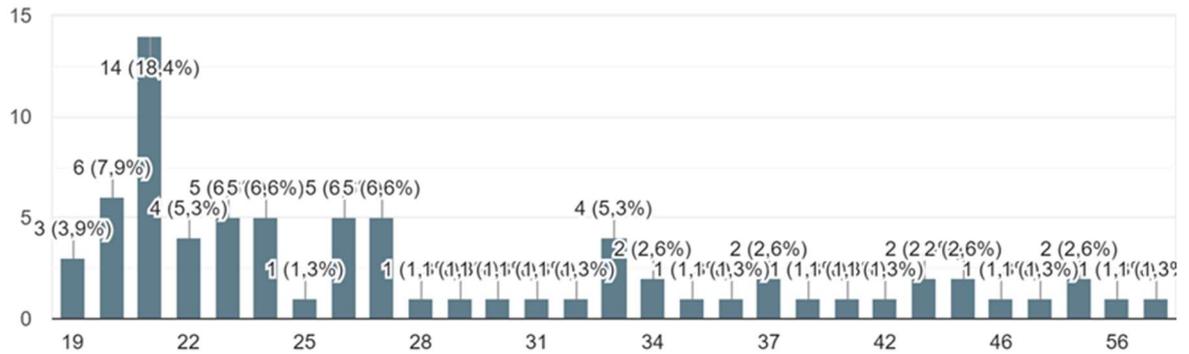
Seguem os resultados da pesquisa, com seus respectivos comentários:

4.2.3.1 Respostas gerais

FIGURA 3: Faixa etária

Quantos anos você tem?

76 respostas



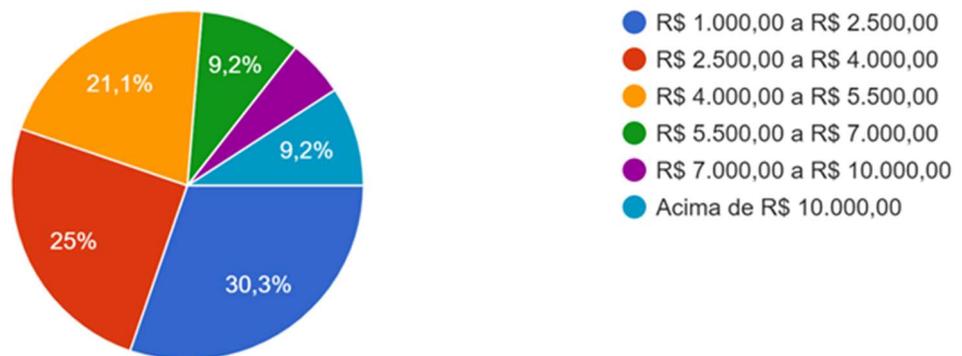
Fonte: Pesquisa da autora

Quanto à idade, é bastante abrangente. Apesar de a maioria estar concentrada entre os 20 e 27 anos, percebe-se uma faixa linear acima dos 35 anos, indicando que o público alvo poderia abranger diversas faixas etárias.

FIGURA 4: Faixa de renda

Qual a sua faixa de renda?

76 respostas



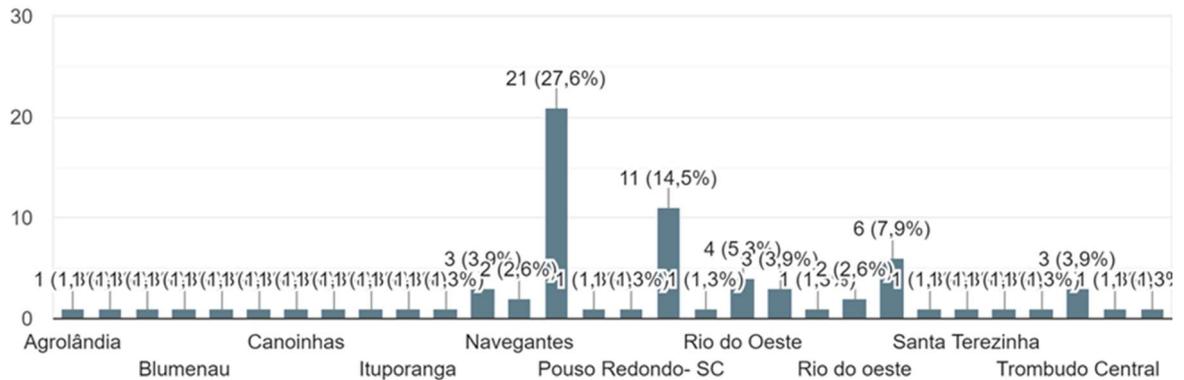
Fonte: Pesquisa da autora

Embora a maioria tenha identificado uma faixa de renda de até R\$ 2.500,00, percebem-se também muitos indivíduos enquadrados nas outras faixas de renda mais elevadas. Visto que a ideia do negócio é vender qualidade e não preço, isso demonstra que o público provavelmente estará disposto a pagar um preço mais elevado pelo serviço prestado, desde que este cumpra a qualidade que promete.

FIGURA 5: Cidade de residência

Em que cidade você mora?

76 respostas



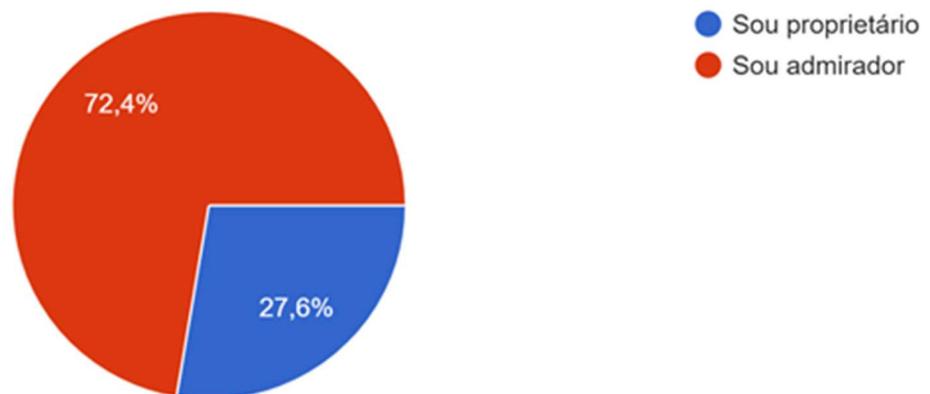
Fonte: Pesquisa da autora

Apesar de, novamente, termos uma grande dispersão nas respostas, a maioria mora em cidades do Alto Vale do Itajaí. Isso demonstra que esta região tem público para o empreendimento.

FIGURA 6: Proprietário ou admirador de carros clássicos

Você é proprietário ou admirador de carros antigos?

76 respostas



Fonte: Pesquisa da autora

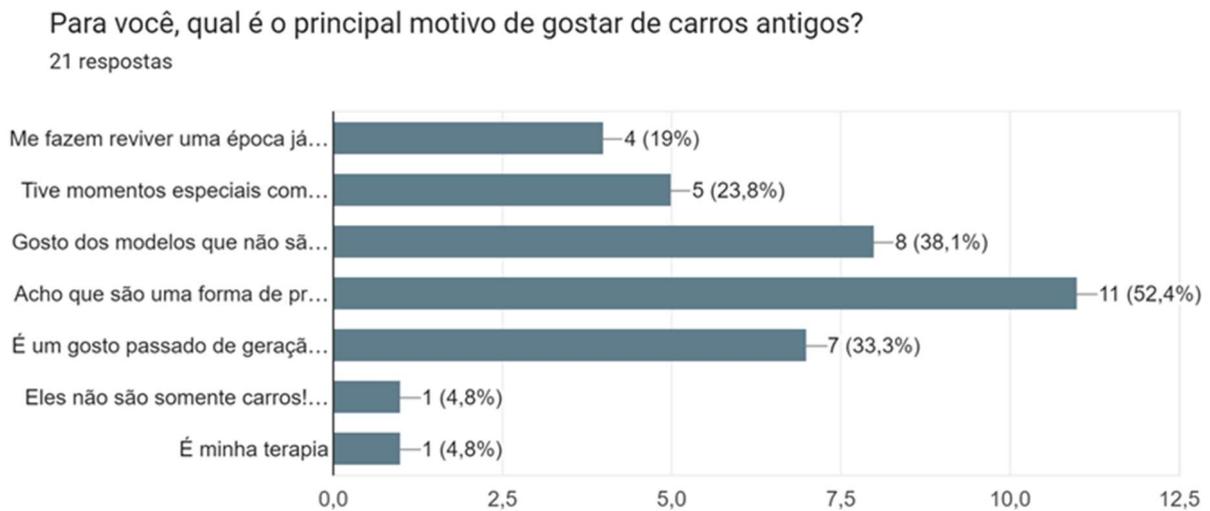
Aqui, a maioria responde que é admiradora e não proprietária de carros antigos. Apesar de as respostas dos proprietários serem levadas em consideração para questões estratégicas do negócio, os admiradores também devem ser considerados pois podem configurar futuros

clientes, visto que admiram carros clássicos e, possivelmente, gostariam de um dia ser proprietários também.

OBS: No questionário havia uma pergunta acerca da profissão exercida pelo entrevistado. Assim como a faixa etária, não houve uma grande maioria identificada. As profissões, dessa forma, variam desde professores e mecânicos até administradores, dentistas e advogados. Desta forma, não há um padrão acerca da profissão para ser pontuado.

4.2.3.2 Respostas de proprietários de carros antigos

FIGURA 7: Motivo de gostar de carros antigos segundo proprietários



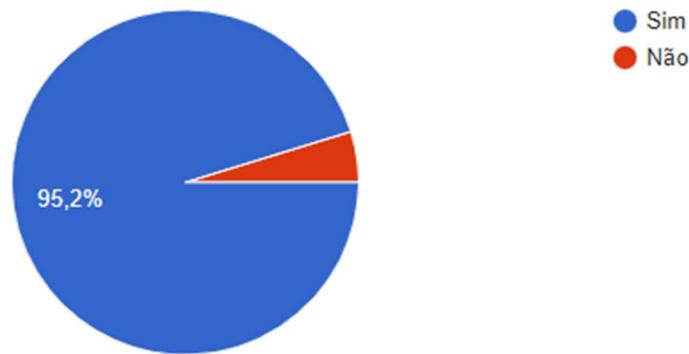
Fonte: Pesquisa da autora

A maioria responde que gosta de carros clássicos pois eles preservam a história. Porém, muitas pessoas também responderam que este é um gosto passado de geração para geração e que gostam dos modelos que não são mais fabricados. Percebe-se, portanto, que cada pessoa gosta do tema por um motivo pessoal e intrínseco. Isso demonstra que a relação desses carros com o emocional dos clientes deve ser levada em conta.

FIGURA 8: Diferenciação do serviço segundo proprietários

Como proprietário, você acha que um serviço de reparo ou manutenção de um carro clássico deve ser realizado de forma diferente da forma que seria realizada em um veículo atual/popular?

21 respostas



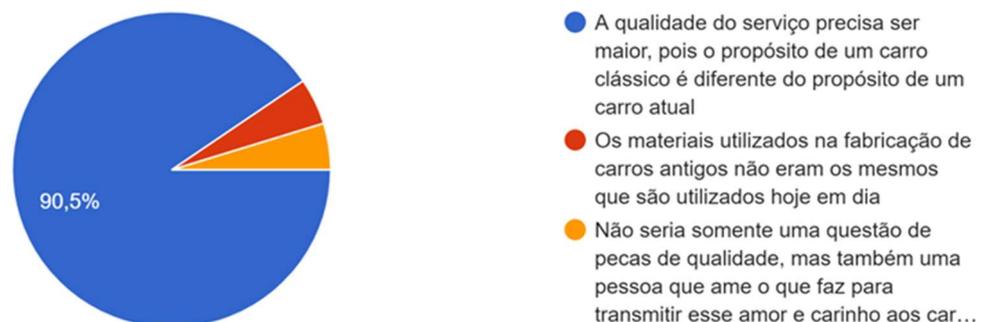
Fonte: Pesquisa da autora

Nesta pergunta a grande maioria de pessoas entende que um carro clássico merece um serviço diferenciado, o que mostra a viabilidade do empreendimento do ponto de vista da demanda.

FIGURA 9: Motivo da diferenciação segundo proprietários

Caso tenha respondido a pergunta anterior com sim, identifique o principal motivo para a sua resposta:

21 respostas



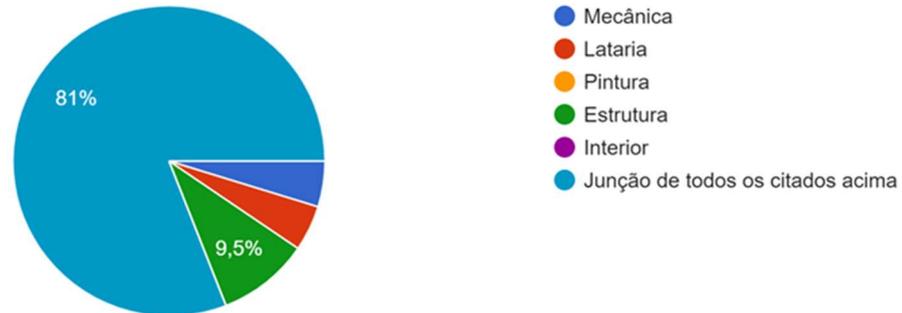
Fonte: Pesquisa da autora

Mais uma vez, a grande maioria das pessoas entende que o propósito de um carro clássico é diferente do propósito de um carro atual. Portanto, novamente fica claro o envolvimento emocional, histórico e nostálgico que o projeto precisa ter.

FIGURA 10: Componentes segundo proprietários

Como proprietário, qual componente de um carro clássico você julga como "principal"? Qual precisa ter mais qualidade?

21 respostas



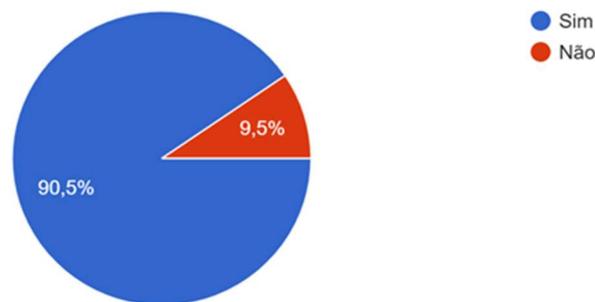
Fonte: Pesquisa da autora

A grande maioria, novamente, mostra que a preocupação do serviço precisa ser com o serviço como um todo. O centro de restauração, portanto, precisa ser especializado e precisa prestar um serviço de qualidade em várias esferas: mecânica, lataria, pintura, estrutura e interior.

FIGURA 11: Necessidade do empreendimento segundo proprietários

Você entende a necessidade de um centro especializado em reparos e manutenções de carros clássicos?

21 respostas

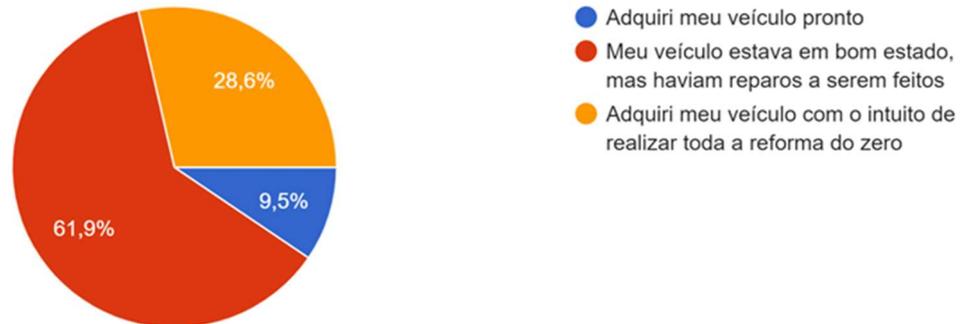


Fonte: Pesquisa da autora

Aqui, novamente a grande maioria deixa claro e constata a viabilidade do empreendimento.

FIGURA 12: Estado de conservação do veículo segundo proprietários
Seu veículo já foi adquirido pronto ou existiam reparos e manutenções a serem feitas?

21 respostas



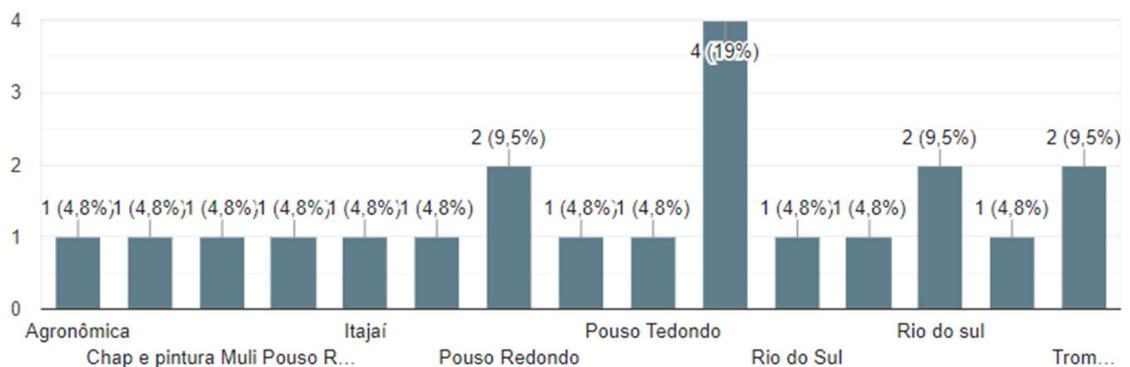
Fonte: Pesquisa da autora

Pouquíssimas pessoas já adquiriram o veículo pronto. A maioria relata que haviam reparos a serem feitos, mesmo que não fosse uma reforma completa. Portanto, percebe-se que há demanda do serviço.

FIGURA 13: Cidade na qual são realizados os reparos segundo proprietários

Em que cidade ou região você costuma realizar reparos em seu veículo?

21 respostas



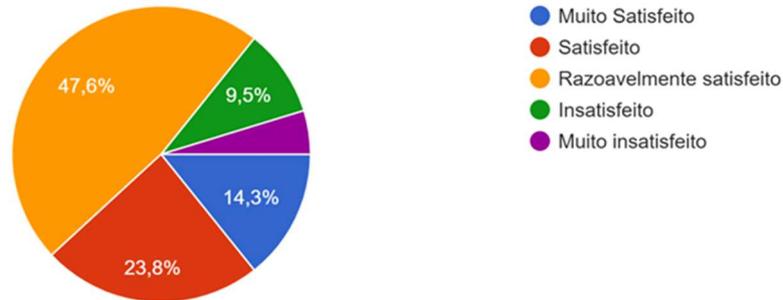
Fonte: Pesquisa da autora

Apesar de uma grande dispersão de respostas, a maioria são cidades do Alto Vale do Itajaí. O ponto aqui é que, apesar de os serviços serem realizados nesta região, não há nenhum centro de restauração que seja especializado em carros clássicos nas mesmas. Portanto, os proprietários provavelmente realizam seus reparos em oficinas generalizadas que atendem também carros atuais e podem não entender de carros antigos. Esta pode ser uma oportunidade a ser explorada no negócio.

FIGURA 14: Satisfação com o serviço oferecido atualmente segundo proprietários

Quão satisfeito você está com o serviço que tem à disposição hoje para o seu carro antigo?

21 respostas



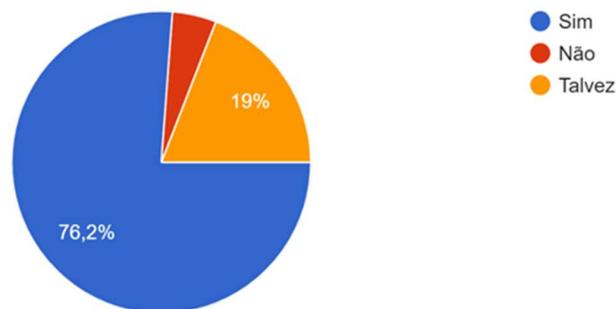
Fonte: Pesquisa da autora

Bem como, a maioria das pessoas não está totalmente satisfeita com o serviço que tem à disposição hoje. Isso também configura uma oportunidade a ser aproveitada.

FIGURA 15: Precificação segundo proprietários

Você estaria disposto a pagar um preço diferenciado por um serviço no seu carro antigo, desde que o serviço oferecesse a qualidade e a diferenciação que você acha que seu antigo necessita?

21 respostas

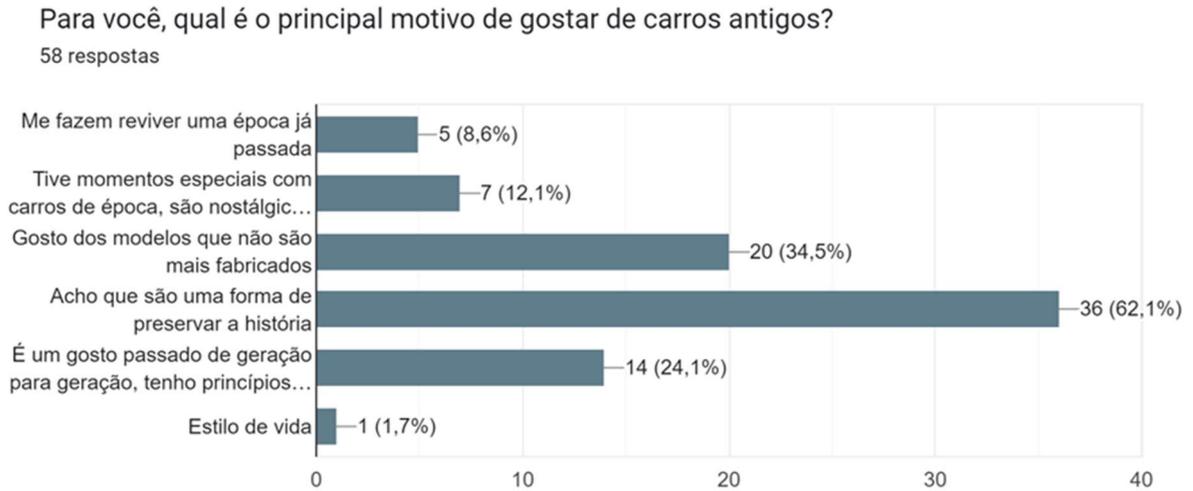


Fonte: Pesquisa da autora

Mais uma vez, constata-se que o público alvo está disposto a pagar um preço mais elevado por um serviço que efetivamente compreenda as necessidades de seus carros clássicos.

4.2.3.3 Respostas de admiradores de carros antigos

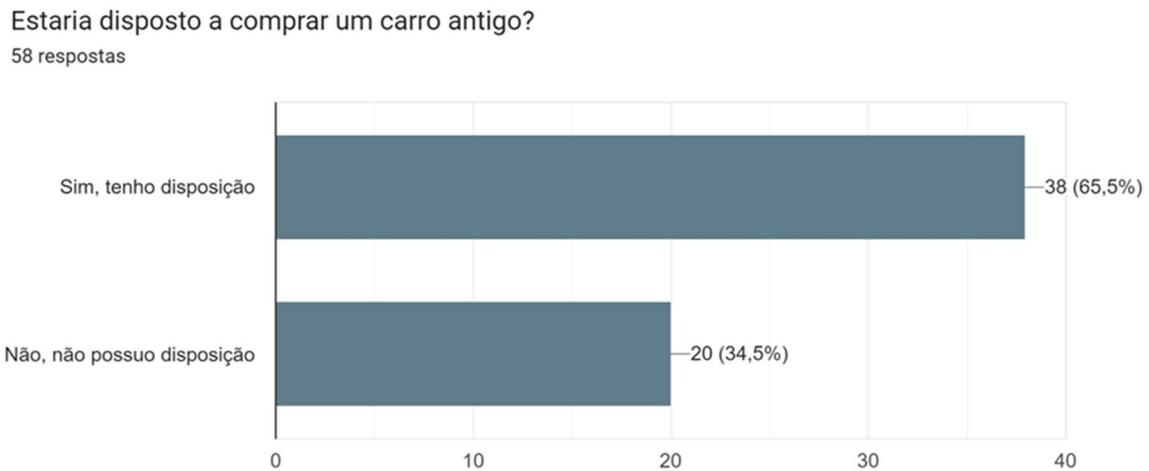
FIGURA 16: Motivo de gostar de carros antigos segundo admiradores



Fonte: Pesquisa da autora

Assim como ocorre com os proprietários, a maioria gosta de carros clássicos pois eles são uma forma de preservar a história e gostam dos modelos que já não são mais fabricados.

FIGURA 17: Disposição para compra segundo admiradores



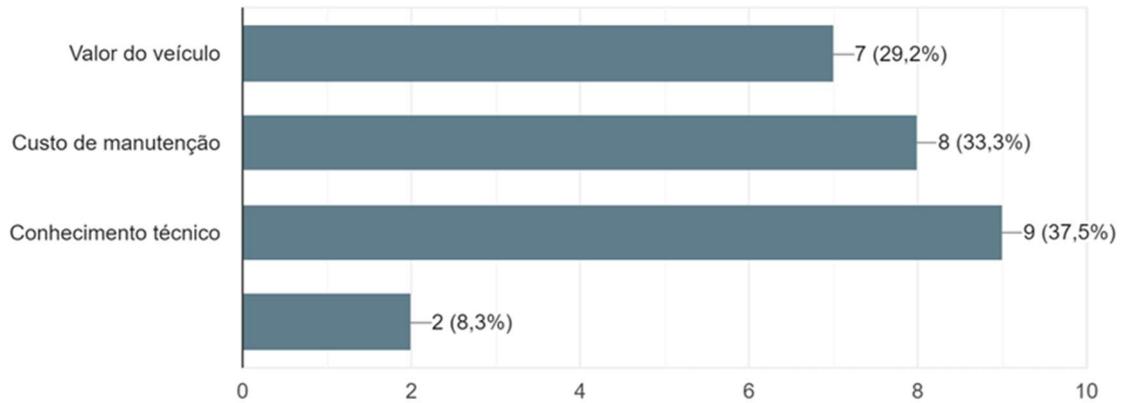
Fonte: Pesquisa da autora

A maioria está disposta a comprar carros clássicos, o que demonstra um possível crescimento da demanda e da cartela de clientes.

FIGURA 18: Motivo para falta de disposição segundo admiradores

Se não tem disposição, qual seria o principal motivo?

24 respostas



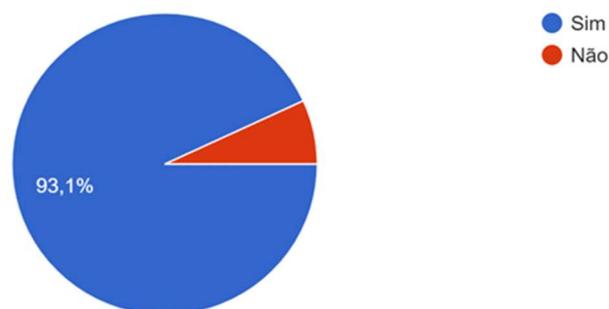
Fonte: Pesquisa da autora

Esta pergunta buscou entender o motivo de alguém que gosta de carros clássicos não ter vontade de adquirir um. Percebe-se uma variação grande nas respostas.

FIGURA 19: Diferenciação do serviço segundo admiradores

Como admirador, você acha que um serviço de reparo ou manutenção de um carro clássico deve ser realizado de forma diferente da forma que seria realizada em um veículo atual/popular?

58 respostas



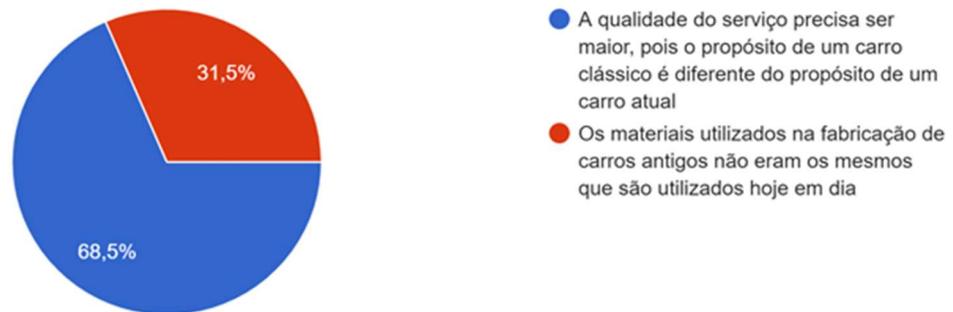
Fonte: Pesquisa da autora

Assim como os proprietários, os admiradores também viabilizam o negócio pois a maioria entende que um carro clássico merece um serviço diferenciado.

FIGURA 20: Motivo da diferenciação segundo admiradores

Caso tenha respondido a pergunta anterior com sim, identifique o principal motivo para a sua resposta:

54 respostas



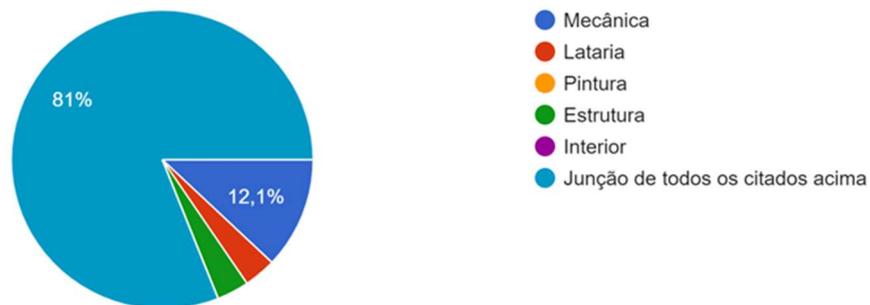
Fonte: Pesquisa da autora

Novamente, a maioria concorda que a qualidade do serviço precisa ser maior pois o propósito de um carro clássico é diferente do propósito de um carro atual.

FIGURA 21: Componentes segundo admiradores

Como admirador, qual componente de um carro clássico você julga como "principal"? Qual precisa ter mais qualidade?

58 respostas



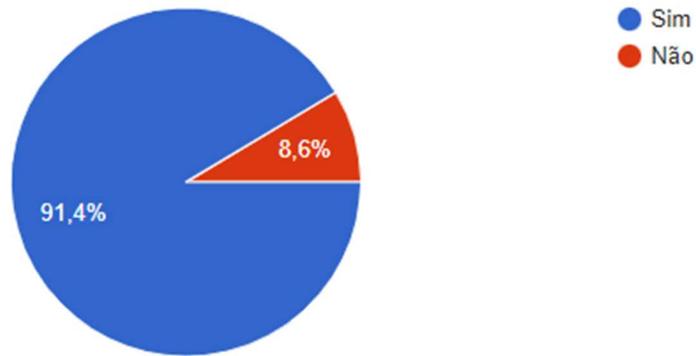
Fonte: Pesquisa da autora

Assim como ocorre com os proprietários, os admiradores também entendem que o serviço precisa compreender e prestar qualidade em várias esferas do carro.

FIGURA 22: Necessidade do empreendimento segundo admiradores

Você entende a necessidade de um centro especializado em reparos e manutenções de carros clássicos?

58 respostas



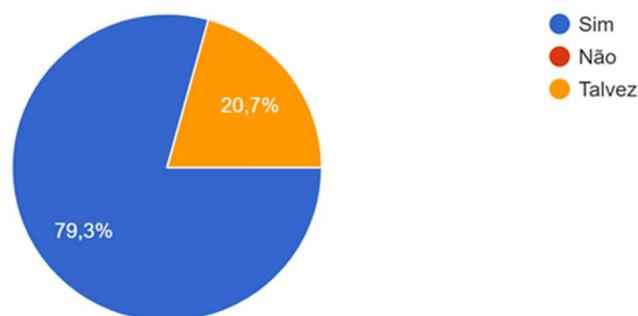
Fonte: Pesquisa da autora

Aqui tem-se uma constatação bastante pertinente pois, mesmo que não possuam carros antigos, os admiradores também acham que um empreendimento voltado para o tema seria viável. Isso demonstra, mais uma vez, que o negócio é bastante promissor.

FIGURA 23: Precificação segundo admiradores

Caso você adquira um veículo clássico, estaria disposto a pagar um preço diferenciado por um serviço no seu carro antigo, desde que o serviço ...renciação que você acha que seu antigo necessita?

58 respostas



Fonte: Pesquisa da autora

Apesar de nem todas as pessoas terem respondido que sim, não houve nenhuma que negou a pergunta. Logo, pode-se novamente ver que o público pagaria um preço diferenciado se recebesse a qualidade que espera receber.

4.3 PLANO OPERACIONAL

4.3.1 Descrição dos serviços

A restauração de carros antigos consiste em reparar e dar vida a um veículo que sofreu desgaste ao longo dos anos. A ideia do empreendimento é oferecer, além da restauração completa, reparos pontuais que respeitem a exclusividade e as particularidades dos carros de época.

Dentre todos os serviços oferecidos, e também pontuando todos os processos de uma restauração, tem-se o seguinte:

- **Planejamento:** A primeira etapa de todo o processo é o planejamento do projeto. Este serviço deve ser realizado junto ao cliente, para que este possa pontuar qual o resultado final esperado. São definidos detalhes, peças a serem utilizadas, características mecânicas, cores e definições gerais do veículo. É de extrema importância entender e alinhar plenamente as expectativas do cliente, visto que para muitos o valor de um carro antigo vai além do valor material. Avaliar o carro a ser restaurado, a fim de perceber seu estado atual e a quantidade de trabalho a ser aplicada para restaurá-lo, é crucial para entender e montar o orçamento. A partir disso, pode-se montar um cronograma e um orçamento que devem ser avaliados e aprovados pelo cliente.
- **Compra de insumos e peças:** Após o orçamento aprovado, parte-se para a compra das peças e demais insumos que serão utilizados no projeto. Num cenário ideal, todos os insumos estão disponíveis antes do início do processo de restauração propriamente dito. Portanto, o ideal é que os prazos de entrega dos fornecedores sejam bem planejados.
- **Chapeação, estrutura e funilaria:** Aqui se inicia efetivamente o serviço de restauração. Nesta etapa, todo o veículo é desmontado e os reparos se iniciam na sua parte estrutural, isto é, lataria, carroceria e chassis. Quanto mais debilitada estiver a estrutura do veículo, mais custoso e difícil será o trabalho de restauração.
- **Pintura:** Uma vez que toda a estrutura do veículo estiver reparada, parte-se para a pintura do veículo. Esta deve ser realizada de forma meticulosa e detalhista.
- **Mecânica:** Após a pintura, toda a parte mecânica deve ser realizada para que o veículo possa ser montado novamente. Todos os sistemas devem ser trabalhados e montados, desde a suspensão até o motor.

- Elétrica: Quando toda a carroceria e a parte mecânica estão montadas, parte-se para a instalação elétrica completa em todo o veículo. Nesta etapa também se inclui a instalação do sistema de som, caso o cliente assim desejar.
- Interna: A última etapa de toda a restauração é provavelmente a mais cheia de detalhes. Nesta etapa toda a interna do veículo é confeccionada e montada, desde os bancos até a forração do teto e das portas. Também devem ser incluídos os acessórios e peças internas, como volante e puxadores de porta.

É importante ressaltar que todos os serviços realizados no veículo devem respeitar e atender às expectativas do cliente. Podem existir, no entanto, ideias do cliente que não possam ser colocadas em prática. Neste ponto deve-se sempre buscar equilibrar a expectativa com a prática, tentando chegar o mais próximo possível do sonho do cliente. Estabelecer uma comunicação efetiva com o proprietário do veículo é uma estratégia crucial para o bom desenvolvimento do projeto de restauração.

O trato emocional envolvido nos veículos também deve ser considerado. Para a grande maioria dos clientes a serem atendidos, o que está sendo reparado não é apenas um carro, mas uma paixão. Muitos serão os clientes que estarão realizando um sonho ao fazer a restauração. O tratamento com esse público, portanto, deve ser tolerante e paciente.

O orçamento dos projetos também pode se mostrar extremamente variável, pois existem vários fatores que influenciam diretamente no preço. Quanto mais deteriorado o veículo a ser restaurado estiver, por exemplo, maior será o custo do serviço. Da mesma forma, quanto mais se deseja manter a originalidade do projeto, isto é, restaurar o carro conforme os padrões de época, mais caros e raros são os insumos.

4.3.2 Fluxograma de trabalho

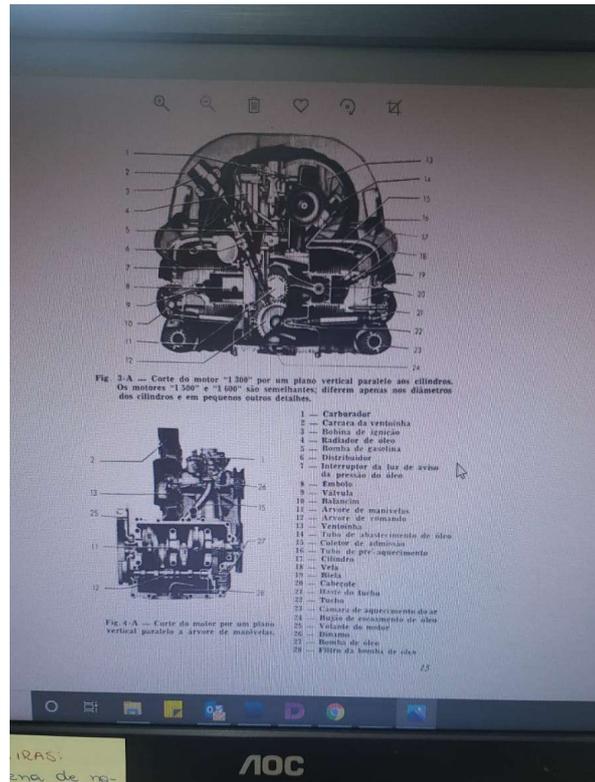
FIGURA 24: Fluxograma



Fonte: Elaborado pela autora

4.3.3 Demonstrativo prático

FIGURA 25: Planejamento



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 26: Compra de insumos e peças, fase 1



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 27: Compra de insumos e peças, fase 2



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 28: Chapeação e funilaria, fase 1



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 29: Chapeação e funilaria, fase 2



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 30: Chapeação e funilaria, fase 3



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 31: Chapeação e funilaria, fase 4



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 32: Chapeação e funilaria, fase 5



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 33: Chapeação e funilaria, fase 6



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 34: Chapeação e funilaria, fase 7



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 35: Chapeação e funilaria, fase 8



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 36: Chapeação e funilaria, fase 9



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 37: Chapeação e funilaria, fase 10



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 38: Chapeação e funilaria, fase 11



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 39: Pintura, fase 1



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 40: Pintura, fase 2



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 41: Pintura, fase 3



Fonte: Arquivo da autora

FIGURA 42: Pintura, fase 4



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 43: Pintura, fase 5



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 44: Pintura, fase 6



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 45: Pintura, fase 7



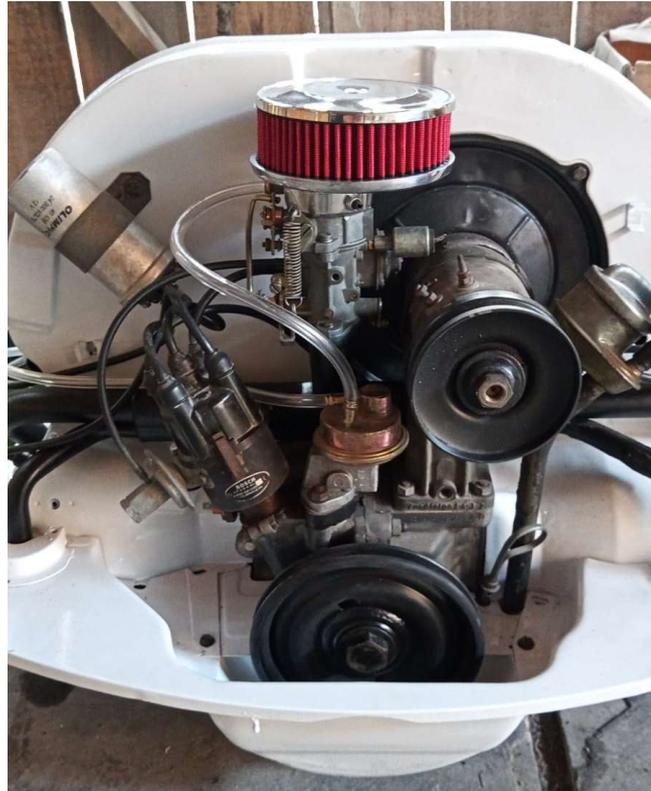
Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 46: Mecânica, fase 1



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 47: Mecânica, fase 2



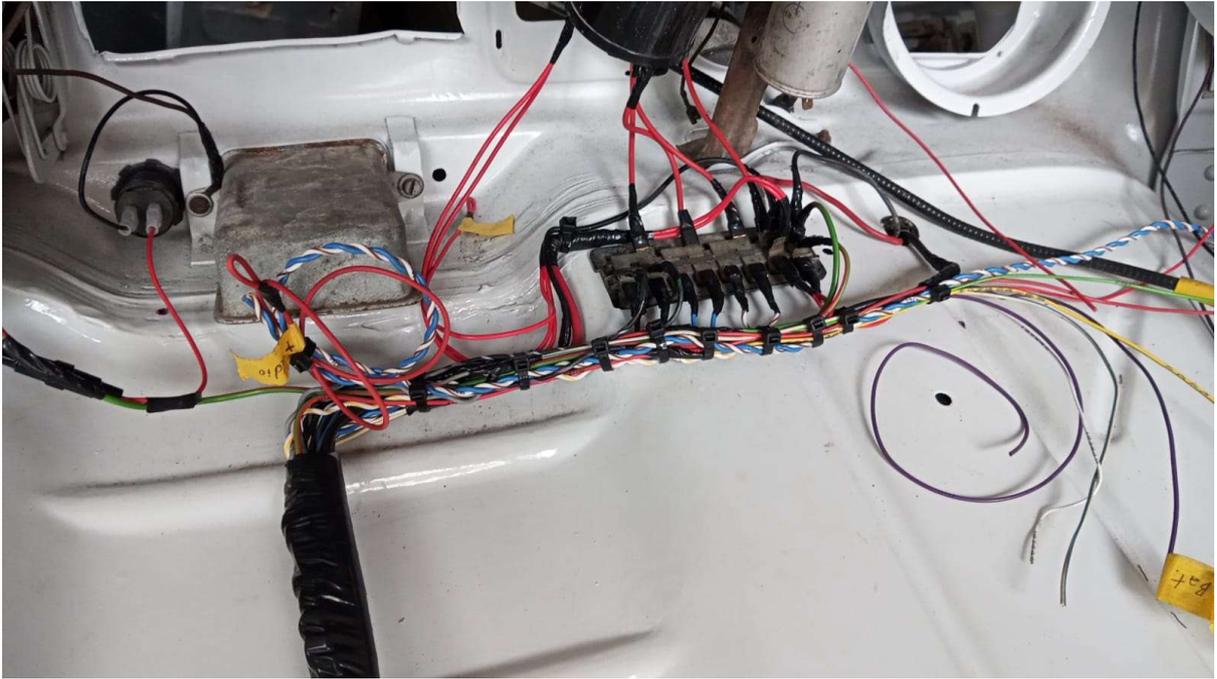
Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 48: Mecânica, fase 3



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 49: Elétrica



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 50: Interna, fase 1



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 51: Interna, fase 2



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 52: Interna, fase 3



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 53: Interna, fase 4



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 54: Processo finalizado, registro 1



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 55: Processo finalizado, registro 2



Fonte: Arquivo pessoal da autora

FIGURA 56: Processo finalizado, registro 3



Fonte: Arquivo pessoal da autora

4.4 PLANO FINANCEIRO

O volume produtivo estimado para o centro de restauração de carros gira em torno de três restaurações por mês. É importante ressaltar, no entanto, que esta é uma estimativa e que não há como definir um número certo de projetos por mês. Isso acontece porque o tempo de restauração de cada carro depende do seu estado de conservação. Carros muito prejudicados pelo tempo exigirão mais tempo de serviço, enquanto carros mais preservados terão uma demanda menor de trabalho. O fator chave para a agilidade e produtividade das restaurações é a divisão do trabalho. Como cada funcionário será especializado em determinada parte do processo, este se torna mais fluido e dinâmico, possibilitando reparos em vários carros ao mesmo tempo.

É difícil definir o método de precificação, visto que o empreendimento não entrega um produto padronizado. Cada restauração, em cada modelo de carro, tem diferentes custos e depende de diferentes fatores. Os custos dos insumos, por exemplo, estão estritamente relacionados ao modelo e à marca do automóvel, bem como ao seu ano e local de fabricação. Modelos mais novos tendem a ter peças mais baratas, enquanto modelos importados ou mais antigos têm peças mais caras, principalmente por conta da dificuldade de encontrar insumos compatíveis no mercado. Além disso, da mesma forma que ocorre com o tempo de serviço, o custo dos serviços a serem realizados no veículo também é variável, dependendo de fatores como o estado de conservação do carro.

Portanto, o método adotado para precificar os serviços do empreendimento, visto que estes são extremamente variáveis, divide-se em duas partes. Para os serviços (como chapeação, pintura, mecânica e elétrica) adota-se o método de cobrança por hora trabalhada. Considerando que o preço médio da hora dos serviços de oficinas e chapeações atualmente gira em torno de R\$ 90,00, foi definido o valor de R\$ 200,00 por hora para os serviços do centro de restauração. A agregação de valor é justificada principalmente porque o centro de restauração prestará um serviço especializado em carros clássicos e raros, o que conseqüentemente demandará uma equipe diferenciada e capaz de entregar ao proprietário do veículo o que ele espera. É sempre importante ressaltar que o centro de restauração atenderá um público específico, disposto a pagar um preço diferenciado desde que sua expectativa seja atendida, e que grande parte dos veículos a serem reparados exprimem um valor sentimental considerável para os proprietários. A segunda parte da precificação diz respeito aos insumos, que como explicado anteriormente

terão o custo diretamente atrelado a fatores como modelo e ano de fabricação do veículo. Como não há um padrão para cobrança neste quesito, o ideal é montar um “orçamento base” para o proprietário do veículo aprovar antes da restauração, com a premissa de que o mesmo possa variar 10% para cima ou para baixo. Além disso, as restaurações podem ser separadas em grupos, definidos pelos modelos dos veículos a serem restaurados. Veículos mais raros e antigos, por exemplo, configuram uma restauração de “alta complexidade”, enquanto veículos menos específicos se encaixam na restauração de “baixa complexidade”.

TABELA 6: Exemplo de separação de restaurações

RESTAURAÇÃO	EXEMPLOS DE MODELOS	OBSERVAÇÕES
Baixa complexidade	Fusca, Chevette, Brasília, Kombi, Corcel	Carros populares com vários exemplares rodando ainda hoje, mecânica barata, peças acessíveis e fáceis de encontrar.
Média complexidade	Opala, Caravan, Passat, Puma, Willys	Menor número de exemplares rodando nas ruas, peças mais difíceis de encontrar, maior valor agregado a exemplares restaurados
Alta complexidade	Mustang, Maverick, Chevelle, Deville, Charger	Carros importados ou extremamente raros, mecânica específica, grande dificuldade para encontrar peças, altíssimo valor agregado a exemplares restaurados

Fonte: Pesquisa da autora

4.5 ANÁLISE DE VIABILIDADE FINANCEIRA

4.5.1 Perspectiva otimista

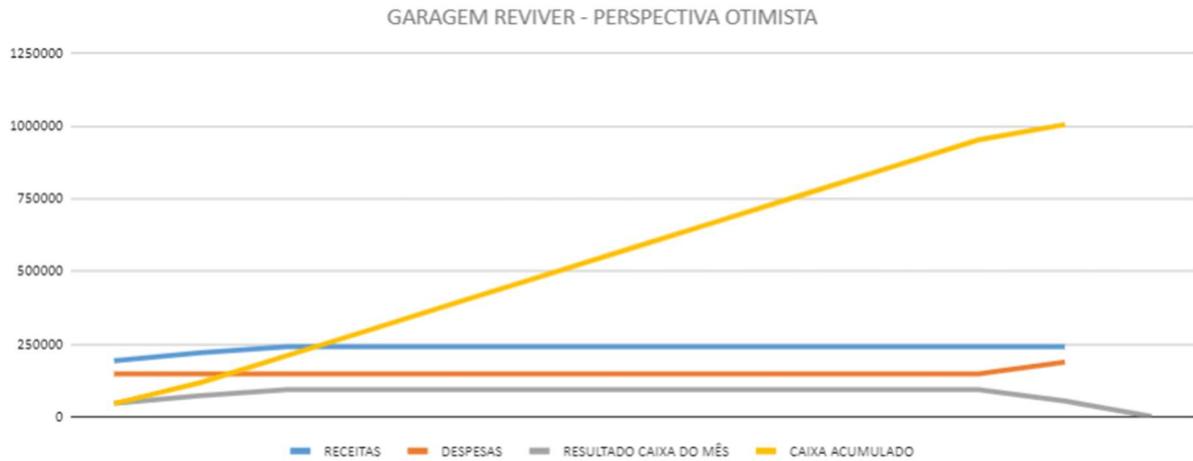
Considerando uma perspectiva otimista, que se define por ter 800 horas trabalhadas ao mês, tem-se o seguinte fluxo de caixa:

QUADRO 1: Fluxo de caixa perspectiva otimista

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
RECEITAS	R\$ 192.000,00	R\$ 219.000,00	R\$ 240.000,00									
TOTAL DE VENDAS	R\$ 240.000,00											
VENDAS A VISTA	R\$ 192.000,00											
30 DIAS		R\$ 24.000,00										
60 DIAS		R\$ 3.000,00	R\$ 24.000,00									
Faturamento mão de obra	R\$ 160.000,00											
Peças vendidas	R\$ 80.000,00											
DESPESAS	R\$ 147.200,00	R\$ 187.200,00										
Impostos	R\$ 50.400,00											
Propaganda e Publicidade	R\$ 4.800,00											
Salários e encargos sociais	R\$ 40.000,00	R\$ 80.000,00										
Aluguel	R\$ 10.000,00											
Despesas Administrativas	R\$ 2.000,00											
Fornecedores	R\$ 40.000,00											
RESULTADO CAIXA DO MÊS	R\$ 44.800,00	R\$ 71.800,00	R\$ 92.800,00	R\$ 52.800,00								
CAIXA ACUMULADO	R\$ 44.800,00	R\$ 116.600,00	R\$ 209.400,00	R\$ 302.200,00	R\$ 395.000,00	R\$ 487.800,00	R\$ 580.600,00	R\$ 673.400,00	R\$ 766.200,00	R\$ 859.000,00	R\$ 951.800,00	R\$ 1.004.600,00

Fonte: Desenvolvido pela autora

FIGURA 57: Gráfico perspectiva otimista



Fonte: Desenvolvido pela autora

Os indicadores financeiros nesta perspectiva, considerando um investimento inicial de R\$ 17.770,00, são os seguintes:

- Investimento inicial: R\$ 17.770,00
- TMA: 20,00%
- TIR: 5653,35%
- Payback: 1 mês

Sendo assim, na perspectiva otimista de 800 horas trabalhadas ao mês, considerando um investimento inicial de R\$ 17.770,00 e com uma taxa mínima de atratividade estipulada de 20% ao ano, obteve-se uma taxa interna de retorno de 5653,35% e o payback de apenas um mês.

Estes indicadores mostram que, na perspectiva otimista, o empreendimento é financeiramente viável.

4.5.2 Perspectiva realista

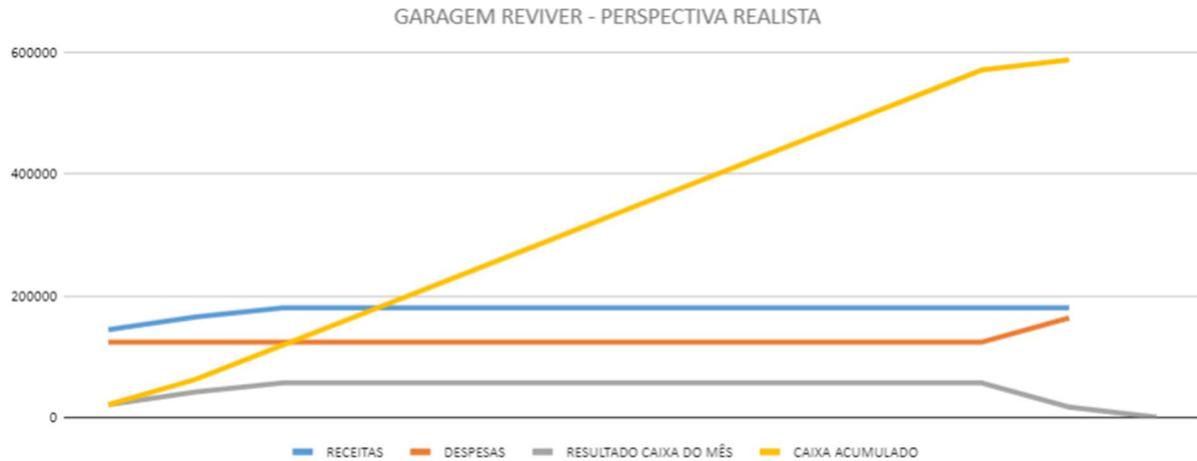
Considerando uma perspectiva realista, que se define por ter 600 horas trabalhadas ao mês, tem-se o seguinte fluxo de caixa:

QUADRO 2: Fluxo de caixa perspectiva realista

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
	R\$											
RECEITAS	144.000,00	165.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
TOTAL DE VENDAS	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00	180.000,00
VENDAS A VISTA	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00	144.000,00
30 DIAS		R\$ 18.000,00										
60 DIAS		R\$ 3.000,00	R\$ 18.000,00									
Faturamento mão de obra	R\$ 120.000,00											
Peças vendidas	R\$ 60.000,00											
DESPESAS	R\$ 123.400,00	R\$ 163.400,00										
Impostos	R\$ 37.800,00											
Propaganda e Publicidade	R\$ 3.600,00											
Salários e encargos sociais	R\$ 40.000,00	R\$ 80.000,00										
Aluguel	R\$ 10.000,00											
Despesas Administrativas	R\$ 2.000,00											
Fornecedores	R\$ 30.000,00											
RESULTADO CAIXA DO MÊS	R\$ 20.600,00	R\$ 41.600,00	R\$ 56.600,00	R\$ 16.600,00								
CAIXA ACUMULADO	R\$ 20.600,00	R\$ 62.200,00	R\$ 118.800,00	R\$ 175.400,00	R\$ 232.000,00	R\$ 288.600,00	R\$ 345.200,00	R\$ 401.800,00	R\$ 458.400,00	R\$ 515.000,00	R\$ 571.600,00	R\$ 588.200,00

Fonte: Desenvolvido pela autora

FIGURA 58: Gráfico perspectiva realista



Fonte: Desenvolvido pela autora

Os indicadores financeiros nesta perspectiva, considerando um investimento inicial de R\$ 17.770,00, são os seguintes:

- Investimento inicial: R\$ 17.770,00
- TMA: 20,00%
- TIR: 3310,07%
- Payback: 1 mês

Sendo assim, na perspectiva realista de 600 horas trabalhadas ao mês, considerando um investimento inicial de R\$ 17.770,00 e com uma taxa mínima de atratividade estipulada de 20% ao ano, obteve-se uma taxa interna de retorno de 3310,07% e o payback de apenas um mês.

Estes indicadores mostram que na perspectiva realista, assim como ocorre na perspectiva otimista, o empreendimento é financeiramente viável.

4.5.3 Perspectiva pessimista

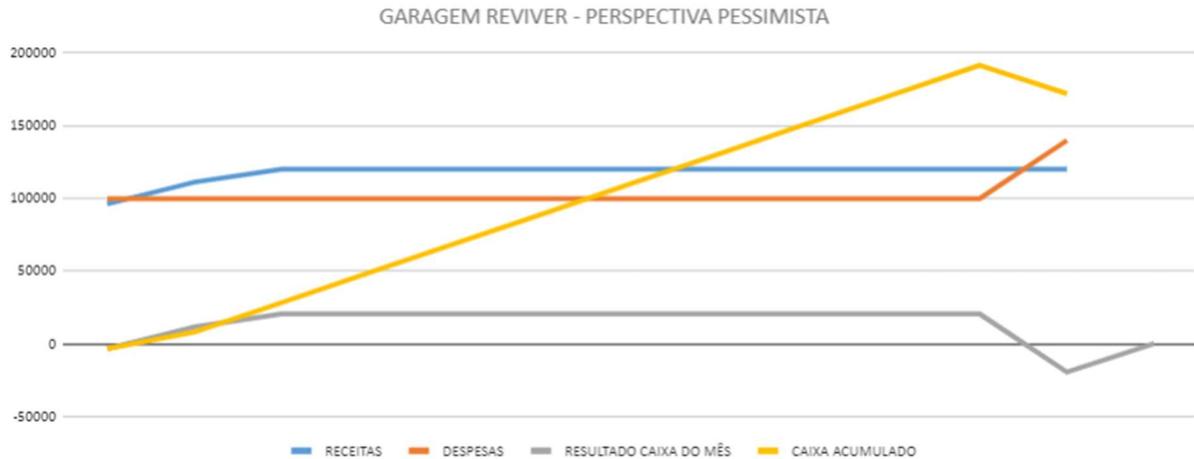
Considerando uma perspectiva pessimista, que se define por ter apenas 400 horas trabalhadas ao mês, tem-se o seguinte fluxo de caixa:

QUADRO 3: Fluxo de caixa perspectiva pessimista

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
RECEITAS	R\$ 96.000,00	R\$ 111.000,00	R\$ 120.000,00									
TOTAL DE VENDAS	R\$ 120.000,00											
VENDAS A VISTA	R\$ 96.000,00											
30 DIAS		R\$ 12.000,00										
60 DIAS		R\$ 3.000,00	R\$ 12.000,00									
Faturamento mão de obra	R\$ 80.000,00											
Peças vendidas	R\$ 40.000,00											
DESPESAS	R\$ 99.600,00	R\$ 139.600,00										
Impostos	R\$ 25.200,00											
Propaganda e Publicidade	R\$ 2.400,00											
Salários e encargos sociais	R\$ 40.000,00	R\$ 80.000,00										
Aluguel	R\$ 10.000,00											
Despesas Administrativas	R\$ 2.000,00											
Fornecedores	R\$ 20.000,00											
RESULTADO CAIXA DO MÊS	-R\$ 3.600,00	R\$ 11.400,00	R\$ 20.400,00	-R\$ 19.600,00								
CAIXA ACUMULADO	-R\$ 3.600,00	R\$ 7.800,00	R\$ 28.200,00	R\$ 48.600,00	R\$ 69.000,00	R\$ 89.400,00	R\$ 109.800,00	R\$ 130.200,00	R\$ 150.600,00	R\$ 171.000,00	R\$ 191.400,00	R\$ 171.800,00

Fonte: Desenvolvido pela autora

FIGURA 59: Gráfico perspectiva pessimista



Fonte: Desenvolvido pela autora

Os indicadores financeiros nesta perspectiva, considerando um investimento inicial de R\$ 17.770,00, são os seguintes:

- Investimento inicial: R\$ 17.770,00
- TMA: 20,00%
- TIR: 966,80%
- Payback: 3 meses

Sendo assim, na perspectiva pessimista de apenas 400 horas trabalhadas ao mês, considerando um investimento inicial de R\$ 17.770,00 e com uma taxa mínima de atratividade estipulada de 20% ao ano, obteve-se uma taxa interna de retorno de 966,80% e o payback de três meses.

Estes indicadores mostram que mesmo na perspectiva pessimista, assim como ocorre nas perspectivas otimista e realista, o empreendimento pode ser considerado financeiramente viável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto é um centro de restauração de veículos antigos, um local especializado em reparos e manutenção de carros clássicos, levando em consideração suas características únicas. Desde pequenos reparos até restaurações completas, o empreendimento sempre estará pautado na qualidade e na exclusividade.

Como existem poucos empreendimentos do ramo em território nacional, as estratégias de propaganda, baseadas principalmente nas mídias sociais, poderão abranger também regiões mais distantes do Alto Vale do Itajaí. Os clientes poderão ser atendidos tanto pessoalmente quanto digitalmente, e o horário de funcionamento seguirá o padrão do horário comercial exercido na região.

O processo operacional é padronizado, mas pode ser ajustado conforme solicitação do cliente, não sendo obrigatório realizar uma restauração completa caso este não o queira. Apesar disso, mesmo que as etapas sejam uniformes para todos os veículos, cada projeto apresenta suas particularidades e peculiaridades, e os materiais e métodos empregados podem variar entre os diferentes projetos.

A pesquisa de marketing foi realizada online, por meio de um formulário digital com perguntas descritivas e de múltipla escolha. O formulário foi encaminhado e compartilhado com várias pessoas, que o responderam conforme suas perspectivas. As respostas serviram de base e inspiração para a elaboração de diversas partes deste plano de negócios.

A marca, por sua vez, busca transferir pilares importantes do empreendimento: exclusividade, sentimentalismo, sofisticação e confiança. A mesma faz isso de diversas formas: na escolha do nome, na escolha das cores e na escolha da logomarca.

O investimento inicial estipulado de R\$ 17.770,00 não é considerado alto, pois não há necessidade de compra de maquinários industriais pesados, e o quadro de funcionários contará com 5 funcionários. Verificou-se após a análise financeira do projeto que o mesmo é viável, mesmo dentro de uma perspectiva pessimista. Sendo assim, há viabilidade da implantação de um centro de restauração de carros antigos no Alto Vale do Itajaí.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1º Congresso Brasileiro de Antigomobilismo acontece em setembro. **Canal da Peça**, 2022. Disponível em: <https://www.canaldapeca.com.br/blog/1o-congresso-brasileiro-de-antigomobilismo-acontece-em-setembro/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=1o-congresso-brasileiro-de-antigomobilismo-acontece-em-setembro>. Acesso em 30 de maio de 2023.

ALVES, Murilo R. Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo. **Exame**, 2015. Disponível em: <<https://exame.com/pme/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo/>>. Acesso em 23 de maio de 2023.

BIAGIO, Luiz A. Como Elaborar o Plano de Negócios. Editora Manole, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788520447338/>>. Acesso em: 24 de maio de 2023. *E-book*.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo N. Plano de negócios para empreendimentos inovadores. Grupo GEN, 2008. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522468232/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

BUNCOMBE, Andrew. Carros antigos impulsionam rally pela paz da Índia ao Paquistão. **O Globo**, 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/mundo/carros-antigos-impulsionam-rally-pela-paz-da-india-ao-paquistao-11337824>>. Acesso em 30 de maio de 2023.

CHIAVENATO E SAPIRO, Idalberto; SAPIRO, Arão.. Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo - Dando Asas ao Espírito Empreendedor. Grupo GEN, 2021. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597028089/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

CHIAVENATO, Idalberto. Iniciação à Administração. Grupo GEN, 2023. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773848/>>. Acesso em: 23 de maio de 2023. *E-book*.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração - Edição Compacta. Grupo GEN, 2021. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597027525/>>. Acesso em: 23 de maio de 2023. *E-book*.

COMO montar um plano de negócios e um Business Model Canvas. **Infomoney**, 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/guias/o-que-e-plano-de-negocios-e-business-model-canvas/>>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

CONHEÇA a história do automóvel no Brasil: rica e apaixonante. **Revista Carro**, 2018. Disponível em: <<https://revistacarro.com.br/historia-do-automovel-no-brasil-rica-e-apaixonante/>>. Acesso em: 07 de junho de 2023.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos A. Empreendedorismo na prática. Editora Empreende, 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587052014/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

DORNELAS, José Carlos A. Plano de negócios, seu guia definitivo - 2ª Edição. Editora Empreende, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788566103090/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

FILION, Louis J.; LIMA, Edmilson. As representações empreendedoras: importantes temas para avançar em seu estudo. **Revista de Negócios**, Blumenau, abril/junho 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277555690_As_Representacoes_Empreendedoras_Importantes_Temas_para_Avançar_em_seu_Estudo>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

GALLI, Adriana V.; GIACOMELLI, Giancarlo. Empreendedorismo. Grupo A, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022492/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

GRAY, David E. Pesquisa no mundo real. (Métodos de pesquisa). Grupo A, 2011. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563899293/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPERD, Dean A. Empreendedorismo. Grupo A, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553338/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

HISTÓRIA do automóvel. **História de tudo**, 2016. Disponível em: <<https://www.historiadetudo.com/automovel/>>. Acesso em: 07 de junho de 2023.

HISTÓRIA e evolução da indústria automotiva brasileira. **TG Poli**, 2020. Disponível em: <<https://www.tgpoli.com.br/noticias/historia-e-evolucao-da-industria-automotiva-brasileira/>>. Acesso em: 07 de junho de 2023.

IBQP. GEM: Global Entrepreneurship Monitor, c2023. Download de publicações. Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem/download/?_ga=2.10753201.441913807.1684888550-1151178631.1684888550&_gac=1.95215086.1684888550.Cj0KCCQjwyLGjBhDKARIsAFRN gW-3p-_3t6eRdZXsK-a-j6e5FD3HZvnr6J9UrJ4TA7jNCHQmO8xTWhgaAlpdEALw_wcB>. Acesso em 23 de maio de 2023.

KUAZAQUI, Edmir. Planejamento Estratégico. Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122523/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2023. *E-book*.

KURATKO, Donald F. Empreendedorismo: teoria, processo, prática – Tradução da 10ª edição norte-americana. Cengage Learning Brasil, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522125715/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

LIMA, Bianca B. Empreendedorismo no Brasil: entenda o cenário atual!. **Sebrae**, 2023. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/empreendedorismo-no-brasil>>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

LOPES, Rose Mary A. Ensino de empreendedorismo no Brasil: panorama, tendências e melhores práticas. Editora Alta Books, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550806419/>>. Acesso em: 24 de maio de 2023. *E-book*.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing. Grupo GEN, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

MENDES, Maria T. T. Educação empreendedora: uma visão holística do empreendedorismo na educação. **Universidade Católica Portuguesa**, Lisboa, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/8605/4/Tese_TeresaMendes_EducacaoEmpreendedora.pdf>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

MORA, Rodrigo. Conheça dez termos para entender melhor o universo dos veículos antigos. **Uol**, 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/carros/colunas/mora-nos-classicos/2020/06/27/conheca-dez-terminos-para-entender-melhor-o-universo-dos-veiculos-antigos.htm>>. Acesso em 29 de maio de 2023.

MORA, Rodrigo. O que é antigomobilismo? **Forbes**, 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbeslife/forbes-motors/2022/09/mora-nos-classicos-o-que-e-antigomobilismo/>>. Acesso em 29 de maio de 2023.

PINCIGHER, Eduardo. Roberto Nasser: o homem do carro. **Auto papo**, 2018. Disponível em: <<https://autopapo.uol.com.br/noticia/roberto-nasser-o-homem-do-carro/>>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

RAMOS, José; MINELLO, Italo F. Aprendizagem empreendedora diante do insucesso empresarial: uma perspectiva de empreendedores brasileiros e uruguaios que vivenciaram. **Universidade Federal do Pampa**, Santana do Livramento, 21 a 23 de novembro de 2017. Disponível em: <https://guri.unipampa.edu.br/uploads/evt/arq_trabalhos/14149/seer_14149.pdf>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

SALIM, C. S. et al. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SALIM, Cesar. Introdução ao Empreendedorismo. Grupo GEN, 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154414/>>. Acesso em: 24 de maio de 2023. *E-book*.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María D. P B. Metodologia de pesquisa. Grupo A, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

SCHAEFER Ricardo; MINELLO Italo F. Mentalidade empreendedora: o modo de pensar do indivíduo empreendedor. REGEPE, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/321939570_Mentalidade_Empreendedora_o_modode_pensar_do_individuo_empreendedor>. Acesso em: 15 de maio de 2023.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso em 23 de maio de 2023. *E-book*.

SERGIO, Christian. Antigomobilismo: um amor inexplicável. **Jornal da Orla**, 2022. Disponível em: <<https://jornaldaorla.com.br/noticias/antigomobilismo-um-amor-inexplicavel/>>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

SHEPHERD, Dean A. Party On! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. **Journal of Business Venturing**, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.02.001>>. Acesso em 15 de maio de 2023.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UMA breve história do automóvel. **Rolemar**, 2016. Disponível em: <<https://www.rolemar.com/blog/uma-breve-historia-do-automovel>>. Acesso em: 07 de junho de 2023.

VEÍCULOS antigos com Placa Preta (entenda como funciona). **Carros no Vale**, 2018. Disponível em: <<https://www.carrosnovale.com.br/blog/veiculos-placa-preta/>>. Acesso em: 29 de maio de 2023.

VERGARA, Sylvia C. Métodos de Pesquisa em Administração, 6ª edição. Grupo GEN, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522499052/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

WALLIMAN, Nicholas. Métodos de Pesquisa. Editora Saraiva, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629857/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023. *E-book*.

WILDAUER, Egon W. Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibpex, 2010.