

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, SOCIAIS E AGRÁRIAS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A EMPRESA SUERLANDO
SUSPENSÕES E AUTOCENTER LOCALIZADA EM SOLÂNEA/PB**

LUANA SANTOS SILVA

LUANA SANTOS SILVA

**PLANO DE NEGÓCIO PARA A EMPRESA SUERLANDO
SUSPENSÕES E AUTOCENTER LOCALIZADA EM SOLÂNEA/PB**

Plano de negócio apresentado à Coordenação
Curso de Graduação em Administração, da
Universidade Federal da Paraíba, em atendimento
às exigências para obtenção do título de Bacharel
em administração.

Orientador: Prof. Dra. Germana Tavares de Melo
Navarro

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586p Silva, Luana Santos.

Plano de negócios para a empresa Suerlando
Suspensões e Autocenter localizada na cidade de
Solânea-PB / Luana Santos Silva. - Bananeiras, 2026.
41 f. : il.

Orientação: Germana Tavares de Melo Navarro.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Plano de negócio. 2. Expansão. 3. Qualidade. I.
Navarro, Germana Tavares de Melo. II. Título.

UFPB/CCHSA/BSMSV

CDU 658 (043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Luana Santos Silva

Trabalho: Plano de negócio para a empresa Suerlando Suspensões e Autocenter localizada em Solânea/PB

Data de aprovação:

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 GERMANA TAVARES DE MELO NAVARRO
Data: 10/08/2026 14:13:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Germana Tavares de Melo Navarro

Orientadora

Documento assinado digitalmente
 FRANCIVALDO DOS SANTOS NASCIMENTO
Data: 09/08/2026 23:32:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Francivaldo dos Santos Nascimento

Examinador

A Deus, que foi o meu sustento e me deu força e coragem para que pudesse chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, por me conceder a vida e por me permitir ser quem sou. Por me ensinar a ganhar e a perder, a tentar mesmo quando parecer difícil e a acreditar quando tudo ao redor parece ser duvidoso.

À minha orientadora, Professora Germana Tavares de Melo Navarro, por dedicar parte de seu tempo em me auxiliar.

À minha mãe, meu irmão e ao meu noivo, por mesmo que, indiretamente, me apoiar, acreditar em mim, e torcer pelas minhas conquistas.

Às minhas amizades feitas no curso, por estarem presentes no processo da graduação e terem feito essa trajetória mais leve.

E por fim, ao meu pai José Carlos Pereira Silva, o inesquecível e incrível Zé Carlos Motos, que já não está mais entre nós, mas que no tempo em que esteve presente, batalhou todos os dias para que eu pudesse chegar até aqui. Parte de quem eu sou hoje, é o reflexo de quem ele foi, sua força, seu caráter e seu amor permanecem como guia e inspiração para mim. Esta conquista também é dele.

Tudo tem o seu tempo determinado, e há
tempo para todo o propósito debaixo do céu.

Eclesiastes 3:1

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	13
1.1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO	13
1.2. DADOS DA EMPRESA.....	14
1.3. NATUREZA DO NEGÓCIO.....	14
1.4. MISSÃO, VISÃO E VALORES	15
1.4.1 MISSÃO	15
1.4.2 VISÃO.....	15
1.4.3 VALORES	15
1.5. PRODUTOS.....	16
1.6. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	17
1.7. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	17
1.8. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	18
1.9. PLANO OPERACIONAL	18
2. INTRODUÇÃO.....	21
2.1. ANÁLISE AMBIENTAL	22
2.1.1. DEMOGRÁFICO	22
2.1.2. ECONOMIA.....	22
2.1.3. CONCORRÊNCIA	22
2.1.4. ANÁLISE SWOT	23
3. PESQUISA DE MERCADO.....	24
4. PLANO DE MARKETING	30
4.1. PERFIL DO MERCADO ALVO	30
4.2. OBJETIVOS DE MARKETING.....	30
4.3. ESTRATÉGIAS DE MIX DE MARKETING	31
4.3.1. PRODUTO – BENEFÍCIOS	31
4.3.2. PREÇO – CUSTOS ASSOCIADOS.....	32
4.3.3. PRAÇA – ONDE E QUANDO PROMOVER	32
4.3.4. PROMOÇÃO – MENSAGENS E CANAIS DE PROMOÇÃO	34
5. PLANO FINANCEIRO	35
5.1. ANÁLISE DE VENDAS	36
5.2. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	36
5.3. BALANÇO PATRIMONIAL	37
5.4. ÍNDICE DE LIQUIDEZ	38
5.5. ÍNDICE DE RENTABILIDADE	39

5.6. PROJEÇÃO FINANCEIRA	40
5.6. PROJEÇÃO DE DESPESAS	40
6. CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logomarca da Suerlando Suspensões e Autocenter	14
Figura 2 - Membros da Suerlando Autocenter	17
Figura 3 - Organograma da Suerlando Suspensões e Autocenter	18
Figura 4 - Estrutura da empresa Suerlando Suspensões e Autocenter.....	19
Figura 5 - Fluxograma do processo de atendimento da Suerlando Suspensões e Autocenter .	20
Figura 6 - Fluxograma do processo de compras e gestão de estoque da Suerlando Suspensões e Autocenter.....	21
Figura 7 - Página atual do Instagram	33
Figura 8 - Carro da Suerlando Suspensões e Autocenter	33
Figura 9 - Modelo de publicação para o Feed	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados.....	25
Gráfico 2 - Faixa Etária.....	25
Gráfico 3 - Frequência de manutenção	26
Gráfico 4 - Qual serviço mais utiliza em um Autocenter.....	26
Gráfico 5 - O que influencia na escolha por uma Autocenter	27
Gráfico 6 - Como costuma conhecer novos serviços automotivos.....	27
Gráfico 7 - Interesse por carros rebaixados/personalizados.....	28
Gráfico 8 - Tipo de suspensão mais interessante	28
Gráfico 9 - Interesse por carros rebaixados/personalizados.....	29
Gráfico 10 - Falta de serviços especializados em suspensão modificada na região	29
Gráfico 11 - Desempenho de vendas mensal de 2025	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise das concorrências.....	23
Quadro 2 - Análise SWOT	24
Quadro 3 - Objetivos de marketing.....	31
Quadro 4 - Planejamento semanal de publicações	34
Quadro 5 - Demonstrativo do Resultado do Exercício de 2025.....	37
Quadro 6 - Balanço Patrimonial da Suerlando Suspensões e Autocenter.....	38
Quadro 7 - Índices de Liquidez da Suerlando Suspensões e Autocenter.....	39
Quadro 8 - Índices de Rentabilidade.....	39
Quadro 9 - Projeção de receitas para os próximos anos.....	40
Quadro 10 - Projeção de despesas para os próximos anos	41

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Para que uma empresa abra, cresça e se mantenha no mercado de trabalho, é necessário que ela tenha um bom planejamento. A partir disso, é de suma importância que faça o uso de um plano de negócio, a fim de que o empreendedor organize ideias, defina objetivos e trace ações para alcançá-los. O plano de negócio serve como um mapa detalhado para qualquer estabelecimento, disponibiliza de ferramentas estratégicas que ajudam a visualizar e planejar o futuro do negócio.

O plano de negócios é usado para descrever o planejamento de uma empresa e a sua linha central de atuação. Ele nos leva a pensar no futuro do negócio, permitindo avaliar riscos e identificar soluções, estabelecer metas de desempenho e criar pontos de checagem (ZAVADIL, 2012). Basicamente, o plano serve como roteiro que define o passo a passo necessário para transformar as ideias em realidade. Ao ter os objetivos e caminhos detalhados, a empresa não sofrerá com imprevistos, um ponto fraco comum no início de alguns empreendimentos.

Dito isso, este trabalho tem como finalidade analisar a viabilidade econômica e financeira da Suerlando Suspensões e Autocenter, empresa existente e localizada na cidade de Solânea - PB, além de propor a expansão e a melhor qualidade dos serviços prestados. O plano de negócios foi elaborado com base em pesquisas mercadológicas e bibliográficas, o que permitiu uma compreensão aprofundada das necessidades da empresa e auxiliou no desenvolvimento do presente trabalho.

Palavras-chaves: Plano de negócio, expansão, qualidade.

1.1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

A Suerlando Suspensões e Autocenter é uma empresa que atua no ramo de acessórios automotivos há 3 anos e oferece uma gama de produtos e serviços destinados à segurança, conforto, personalização e estética automotiva.

Segundo a Revista Reparação Automotiva (2025), conforto, qualidade, segurança e esportividade são características que influenciam a escolha do modelo e da marca do veículo. Atualmente, a maioria dos consumidores que adquirem um carro novo já entra na concessionária à procura de diferenciais — não mais apenas do ar-condicionado ou direção assistida, itens que agora fazem parte de quase todos os modelos, até mesmo os de entrada. O foco está em detalhes que podem “encantar”, facilitar a vida e influenciar a decisão de compra.

Desse modo, a Suerlando Suspensões e Autocenter acertou ao escolher o segmento de acessórios automotivos, considerando que o setor tem apresentado um crescimento contínuo nos últimos anos, impulsionado pelo aumento da frota de veículos no Brasil e pela crescente busca dos consumidores por tecnologia e personalização dos seus automóveis. O mercado de acessórios automotivos segue em expansão, motivado pelas mudanças no comportamento dos consumidores, que estão cada vez mais interessados em adaptar seus veículos às suas necessidades e preferências (Revista Automotivo, 2023).

Uma logomarca não é apenas um símbolo, ela é a principal identidade visual da empresa e um dos principais meios de comunicação. Muitos clientes assim quando veem uma

determinada logo associam com o estabelecimento. Esse fenômeno vai de acordo com o pensamento de Marty Neumeier, autor de "The Brand Gap":

"Sua logo é a bandeira da sua marca em um oceano de concorrentes." NEUMEIER, M. The Brand Gap. New Riders, 2005.

Na figura 1, mostra a logomarca da Suerlando Suspensões e Autocenter.

Figura 1 - Logomarca da Suerlando Suspensões e Autocenter



Fonte: acervo da empresa (2026)

A logomarca da Suerlando Suspensões e Autocenter é composta por elementos visuais que evidenciam, de forma prioritária, a área de atuação da empresa no setor automotivo, especialmente no que se refere aos sistemas de suspensão. As peças de suspensão a ar e suspensão a rosca representadas na composição gráfica, reforçam o domínio técnico, a especialização e a confiabilidade dos serviços prestados. A figura central do mago atua como um recurso simbólico complementar, associando a marca à experiência e à habilidade profissional, sem se sobrepor ao protagonismo dos componentes automotivos. As cores foram escolhidas para criar impacto visual, reforçando força, modernidade e profissionalismo. O resultado é uma identidade visual que destaca a empresa como especialista e ao mesmo tempo única no mercado, tornando a marca marcante e facilmente reconhecida. Desse modo, como apresentado na figura 1, a empresa conseguiu desenvolver de maneira alinhada com os seus valores, uma identidade visual em que chamasse atenção e se diferenciase de sua concorrência.

1.2. DADOS DA EMPRESA

Nome: Suerlando Autocenter e Suspensões

Proprietário: Suerlando Batista Vieira Junior

Segmento: Acessórios automotivos

Tipo de empresa: Microempreendedor Individual (MEI)

1.3. NATUREZA DO NEGÓCIO

A Suerlando Suspensões e Autocenter surgiu da paixão do empreendedor pelo universo automotivo, desenvolvida desde a infância, quando já demonstrava interesse por carros, motos

e veículos modificados. Criado em um ambiente familiar ligado à revenda de automóveis, cresceu adquirindo afinidade natural com o setor.

Aos 18 anos, buscou, algumas vezes, alistar-se no exército, mas foram tentativas sem sucesso, e, após um tempo, recebeu uma proposta para trabalhar em uma equipadora. Foi ali que despertou o gosto definitivo pela área automotiva, especialmente, pelos consertos, ajustes e modificações. Em seguida, passou por uma oficina de maior porte e depois por outra empresa onde permaneceu por mais de dois anos, acumulando experiência, conhecimento e clientela.

Com o tempo, decidiu empreender. Vendeu seus bens pessoais e iniciou seu próprio negócio aos 21 anos, dando origem à empresa, inicialmente, chamada Suerlando Autocenter. A escolha do nome refletia a abrangência de serviços oferecidos no início: autopeças, equipadora, autoelétrica e mecânica, um atendimento amplo voltado para diferentes necessidades do setor automotivo.

Entretanto, conforme a empresa amadureceu, o empreendedor começou a desenvolver projetos de suspensões preparadas (rebaixamento de carros), um serviço altamente específico e raro na região, devido à falta de mão de obra especializada. Ao identificar essa demanda, passou a focar e se especializar nesse segmento, tornando-o o principal diferencial competitivo da empresa.

Com essa evolução, a marca se fortaleceu e passou a refletir seu novo posicionamento, consolidando-se como Suerlando Suspensões e Autocenter. Hoje, o negócio se destaca pela expertise em suspensões preparadas, aliada aos demais serviços automotivos oferecidos com qualidade, profissionalismo e paixão pelo setor.

1.4. MISSÃO, VISÃO E VALORES

Antes de traçar qualquer estratégia, é essencial que a empresa saiba exatamente quem é, onde quer chegar e quais princípios norteiam suas ações. Por isso, este plano estratégico começa pela definição da Missão, Visão e Valores, que são os pilares fundamentais que sustentam todas as decisões e direções futuras do negócio e que serão apresentados a seguir.

1.4.1 MISSÃO

Oferecer serviços automotivos com foco em qualidade técnica e desempenho para atender os apaixonados por carros modificados, proporcionando a inovação, estética, conforto e performance que ainda não foram exploradas no mercado automotivo local.

1.4.2 VISÃO

Ser referência na Paraíba, pela qualidade e desempenho na prestação de serviços automotivos, no prazo de 5 anos, a ponto de que um simples adesivo em um carro seja suficiente para identificar o nosso trabalho.

1.4.3 VALORES

Os valores que regem a empresa são:

- **Excelência:** Realizar cada serviço com o máximo de precisão, cuidado e capricho;
- **Valorização do Cliente:** Priorizar sempre a satisfação, o conforto e a experiência de atendimento positiva ao cliente;
- **Confiabilidade:** Obter um vínculo de confiança do serviço prestado aos clientes, parceiros e colaboradores;
- **Técnica:** Ter domínio técnico e transmitir segurança;
- **Comprometimento:** Surpreender o cliente pela qualidade do serviço e superar expectativas.

1.5. PRODUTOS

A Suerlando Suspensões e Autocenter possui uma ampla variedade de acessórios e itens automotivos, seu portfólio categorizado por segmentos são:

Iluminação e Elétrica

- Lâmpadas halógenas
- Super LEDs
- Ultra LEDs
- Mini LEDs

Acessórios externos

- Faróis
- Lanternas
- Retrovisores
- Faróis de neblina
- Antenas de rádio
- Apliques diversos

Fluidos automotivos

- Lubrificantes
- Óleos de motor
- ATFs para direção e transmissão hidráulica
- Óleo 90 para transmissão manual
- Fluidos de freio

Mecânica preventiva

- Filtros de óleo
- Filtros de combustível
- Filtros de ar
- Filtros de cabine
- Sistema de arrefecimento (limpeza e fluídos)

Suspensão original

- Amortecedores

- Kits de batedores
- Bieletas
- Demais componentes da suspensão

Suspensão modificada

- Suspensão fixa
- Suspensão a ar
- Suspensão a rosca

1.6. LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA

O estabelecimento fica localizado na rua Professor Francisco Pinto, nº 614, Centro, Solânea – PB, CEP: 58225-000.

1.7. NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS

Atualmente, a empresa conta com o proprietário, técnico em manutenções automotivas e auxiliar de serviços gerais, responsáveis pela parte produtiva e administrativa da loja:

- Suerlando Junior, proprietário, 24 anos, brasileiro e residente do município de Solânea. O empresário atua na parte produtiva, burocrática, administrativa e de marketing do empreendimento.
- Sergio Junior, 19 anos, brasileiro, morador da cidade de Solânea e auxiliar da área de acessórios automotivos. Atua junto com Suerlando na realização de serviços.
- João Victor, 17 anos, brasileiro, habitante de Solânea, auxilia nos serviços gerais da empresa, como atendimento e manutenção.

A figura 2, mostra a imagem da equipe que compõe a empresa, onde está Suerlando ao meio e do seu lado Sergio Junior e João Victor, no ambiente da loja.

Figura 2 - Membros da Suerlando Autocenter

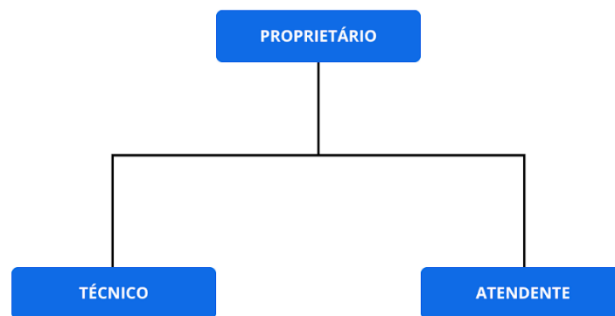


Fonte: acervo da empresa (2026)

1.8. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Esta seção demonstra a estrutura organizacional adotada pela organização. O organograma exposto na figura 3, foi elaborado de acordo com a empresa, por a mesma possuir uma estrutura simples.

Figura 3 - Organograma da Suerlando Suspensões e Autocenter



Fonte: Elaboração própria (2026)

No topo do organograma está a gerência, com o proprietário Suerlando, que será responsável pelas seguintes atividades: administrativo (emissão de notas, estoque, planejamento, gerir os funcionários); gestão financeira (controle de caixa, compras com fornecedores, precificação); atendimento ao cliente (vendas e orçamentos); marketing (divulgação nas redes sociais e parcerias).

Posteriormente, vem o técnico, Sergio Junior, responsável pelo: atendimento; montagem de acessórios; ajustes e reparos em produtos vendidos; orientação a clientes sobre uso e cuidados; teste de produtos antes da entrega.

Por fim, João Victor, no cargo de atendente, que será responsável por auxiliar o proprietário no atendimento, vendas, organização e limpeza.

1.9. PLANO OPERACIONAL

Estrutura e funcionamento:

- A loja tem espaço para comportar cerca de 7 carros, possui caixa e espaço para café.
- Funciona de segunda a sexta-feira das 8:00 às 17:00 e aos sábados das 8:00 às 13:00

Na figura 4, mostra a imagem de como é a estrutura do espaço da empresa.

Figura 4 - Estrutura da empresa Suerlando Suspensões e Autocenter



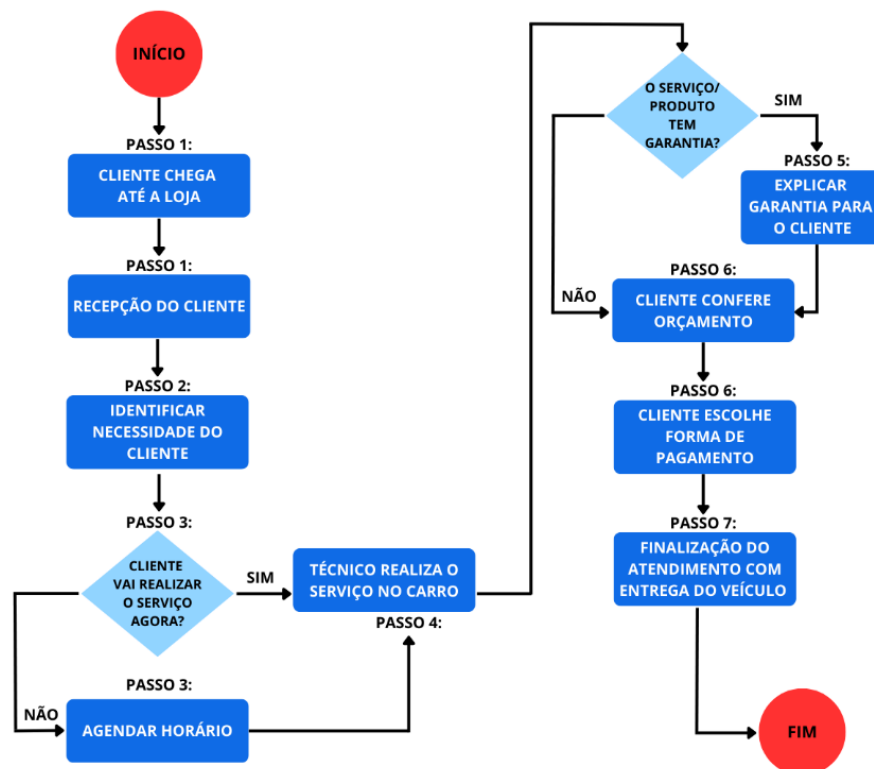
Fonte: Acervo da empresa (2026)

Atendimento:

O atendimento consiste em oferecer suporte ao cliente durante todo o processo de venda. De acordo com um estudo da Salesforce, 89% dos clientes brasileiros consideram a experiência oferecida pelas marcas algo tão importante quanto a qualidade dos seus produtos e serviços. Dessa maneira, ao ofertar um bom atendimento, seja como um diferencial entre a concorrência ou como uma forma de fidelizar clientes, cria-se uma vantagem competitiva para o negócio.

A figura 5 mostra como é o processo de atendimento da Suerlando Suspensões e Autocenter para garantir clareza, confiança e satisfação em todas as etapas do serviço:

Figura 5 - Fluxograma do processo de atendimento da Suerlando Suspensões e Autocenter



Fonte: Elaboração própria (2026)

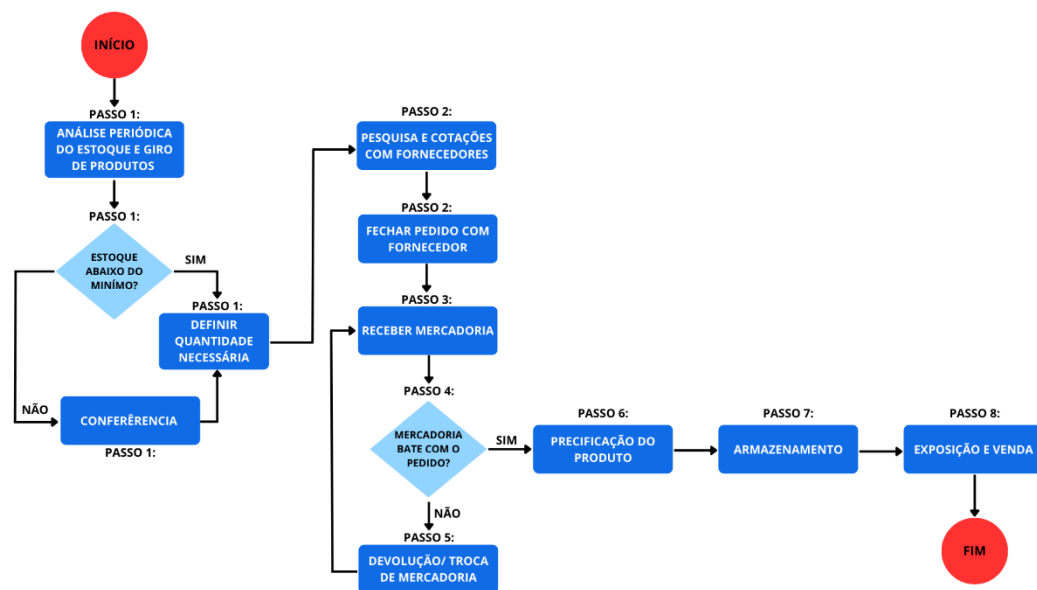
Dessa forma, o passo a passo do processo de atendimento da Suerlando Suspensões e Autocenter acontece da seguinte maneira:

- **Passo 1:** Recepção do cliente e apresentação dos produtos disponíveis.
- **Passo 2:** Identificação da necessidade específica do cliente.
- **Passo 3:** O técnico faz o agendamento ou a instalação imediata, conforme disponibilidade.
- **Passo 4:** Instalação do produto no carro.
- **Passo 5:** Explicar garantia e manutenção para o cliente.
- **Passo 6:** O cliente confere o orçamento e seleciona a forma de pagamento.
- **Passo 7:** Finalização do atendimento com entrega do veículo e orientações de manutenção.

Compras e gestão de estoque:

As atividades de compras e gestão de estoque desempenham um papel importante para empresas que pretendem garantir bons resultados financeiros e se diferenciar de seus concorrentes. Ao ter uma organização no controle de estoque, evita faltas de produtos que possa comprometer os prazos de atendimento e excessos que gerem custos desnecessários para a empresa. Diante disso, a Suerlando Suspensões e Autocenter busca manter um processo de compras e gestão de estoque bem estruturado, baseando-se em cálculos de demanda, para garantir a aquisição de peças e componentes automotivos adequados, com qualidade e procedência, garantindo segurança e desempenho nos serviços realizados, conforme demonstrado na figura 6:

Figura 6 - Fluxograma do processo de compras e gestão de estoque da Suerlando Suspensões e Autocenter



Fonte: Elaboração própria (2026)

Dessa forma, o passo a passo do processo de compras e gestão de estoque da Suerlando Suspensões e Autocenter acontece das seguintes maneiras:

- **Passo 1:** Monitoramento semanal para reposição e ajustes de produtos conforme demanda.
- **Passo 2:** O proprietário entra em contato com o fornecedor para realizar a compra dos produtos.
- **Passo 3:** Peças chegam até a loja.
- **Passo 4:** É realizada a conferência por meio da nota fiscal.
- **Passo 5:** Troca de mercadoria errada junto ao fornecedor.
- **Passo 6:** Realiza a precificação dos produtos.
- **Passo 7:** Os produtos são armazenados nas prateleiras.
- **Passo 8:** Exposição e vendas dos produtos.

2. INTRODUÇÃO

Nesta seção, é apresentada a análise dos macros e microambientes, com intuito de compreender o contexto em que a empresa está inserida.

Com a análise ambiental, foi possível identificar aspectos demográficos, econômicos, perfil dos concorrentes, e também, analisar os pontos fortes, fracos, as oportunidades e ameaças do empreendimento através da análise SWOT.

2.1. ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental consiste em identificar fatores e tendências externas que podem influenciar o desempenho da empresa, bem como entender o contexto em que a organização opera, no qual define seus pontos fortes e fracos. O ambiente é tudo aquilo que circunda a organização, com influência direta ou indireta sobre suas operações e resultados. Compreendê-lo é essencial para o sucesso organizacional (MAXIMIANO, 2011).

A seguir, os tópicos apresentados demonstram que, na Suerlando Suspensões e Autocenter, é imprescindível compreender seu ambiente, a fim de se manter competitiva e identificar seus pontos de melhoria.

2.1.1. DEMOGRÁFICO

O município onde fica localizada a Suerlando Suspensões e Autocenter é Solânea, que possui cerca de 26.774 habitantes, localizado no estado da Paraíba e com distância de 135 KM da capital João Pessoa. Conhecida por ser uma das mais frias do estado, a cidade se destaca pela sua ampla variedade de lojas, sendo chamada por “cidade do comércio”, onde a população da região vai até Solânea em busca de adquirir seus produtos e serviços.

2.1.2. ECONOMIA

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), o Produto Interno Bruto (PIB) per capita do município de Solânea – PB era de R\$ R\$ 16.003,38, ocupando a 72ª posição entre os 223 municípios do estado. Essa posição indica que Solânea possui uma economia intermediária dentro do contexto estadual, sugerindo uma economia moderadamente desenvolvida, com capacidade de consumo relativamente boa, mas ainda com espaço para crescimento.

A economia local é predominantemente baseada em comércio de produtos e prestações de serviços, e em relação a serviços automotivos, o município de Solânea, existem mais de 20 estabelecimentos voltados a esse tipo de serviço, incluindo oficinas mecânicas, borracharias e lojas de acessórios. No entanto, grande parte desses negócios não são especializados em manutenção completa de suspensão, segmento específico da Suerlando Suspensões e Autocenter. Essa característica indica uma oportunidade de mercado para serviços técnicos especializados, pois há demanda pouco atendida na cidade. Além disso, o crescimento do número de veículos particulares e o interesse dos moradores em manutenção de qualidade reforçam o potencial de expansão e consolidação da empresa no município.

2.1.3. CONCORRÊNCIA

O município de Solânea apresenta uma ampla concorrência no ramo automotivo, tanto em concorrentes diretos, como equipadoras e autocenter, quanto de concorrentes indiretos, como auto peças, mecânicas e oficina.

Assim, foi identificado no quadro 1 os concorrentes diretos e indiretos da empresa:

Quadro 1 - Análise das concorrências

CONCORRENTE	LOCALIZAÇÃO	PREÇO	DIFERENCIAIS	PONTOS FRACOS
Renato Equipadora	Rua Santos Dumont, S/N	R\$ 38,00	Especialização em travas/alarmes	Pouca variedade
Equipadora Neto Som	Rua Alfredo Bandeira, nº 123	R\$ 25,00	Tempo de atuação	Falta de funcionário
Zé Carlos Equipadora	Rua Governador João Fernandes de Lima, nº 875	R\$ 20,00	Variedade de peças	Atendimento virtual
Nildo Som Equipadora	Rua Professor Francisco Pinto, nº 439	R\$ 22,00	Especialização em ar condicionado	Lotação
Dudu Som Equipadora	Rua Governador João Fernandes de Lima, s/n	R\$ 20,00	Especialização em alinhamento de som automotivo	Falta de experiência
Tico Auto Peças	Rua Celso Cirne, nº 197	R\$ 25,00	Autopeças completa	Falta de funcionários
Pelezinho Auto Peças	Rua Governador João Fernandes de Lima, s/n	R\$ 12,00	Especialização em parabrisas	Serviço recorrente
Casa do Escapamento	Conjunto Edgar Santa Cruz, s/n	R\$ 30,00	Referência em escapamentos	Falta de horário
Queiroz Autocenter	Conjunto Edgar Santa Cruz, s/n	R\$ 32,00	Autocenter completo.	Visibilidade baixa na região

Fonte: Elaboração própria (2026)

Para a elaboração do quadro 1, foi realizada uma pesquisa de mercado entre as 9 concorrentes diretas e indiretas da Suerlando Suspensões e Autocenter, onde foram coletadas as informações de localização, alguns de seus diferenciais e pontos fracos, além de comparar o preço de um produto que todas as concorrências tem: palheta para carro, em ambas as concorrências, no intuito de identificar as variantes.

A pesquisa de mercado demonstrou que o preço da palheta automotiva praticado pelos concorrentes varia entre R\$ 12,00 e R\$ 38,00. A Suerlando Suspensões e Autocenter comercializa o mesmo produto por R\$ 25,00, posicionando-se na faixa intermediária de preços do mercado. Essa estratégia permite à empresa oferecer um valor competitivo, equilibrando custo e qualidade, sem praticar o menor preço, mas buscando agregar valor por meio da qualidade dos produtos, do atendimento e da confiança transmitida aos clientes. Dessa forma, a empresa consegue competir com os principais concorrentes da região, mantendo uma política de preços compatível com a realidade do mercado local.

2.1.4. ANÁLISE SWOT

Para que uma empresa se destaque, é necessário estudar a fundo não somente suas concorrentes, mas também a si mesma. A análise de um negócio auxilia na identificação de

oportunidades de melhoria, inovação e diferenciação. Diante disso, conforme exposto no quadro 2, a empresa adotou a análise SWOT, ferramenta de planejamento estratégico utilizada para avaliar a situação de uma organização, a partir da identificação de quatro fatores principais: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). As forças e fraquezas se refere aos fatores internos, na qual a organização possui maior controle, enquanto as oportunidades e ameaças estão relacionadas ao ambiente que envolve aspectos de mercado, concorrência, economia e comportamento do consumidor.

Quadro 2 - Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
• Localização • Variedade de produtos • Serviços de instalação • Mão de obra especializada	• Dependência de mão de obra • Equipe reduzida • Dependência do proprietário • Falta de serviços tecnológicos (como catálogo e agendamento online)
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
• Crescimento de veículos na região • Maior procura por personalização automotiva • Inovações do setor de acessórios automotivos • Expansão da presença online (catálogo e agendamento online)	• Maior número de concorrência • Aumento nos preços de fornecedores • Abertura de franquias na região • Crises econômicas que impactam no poder de compra

Fonte: Elaboração própria (2026)

Com a realização da análise SWOT, foi identificado os principais fatores internos e externos que influenciam no desempenho da Suerlando Suspensões e Autocenter. Com relação as forças, destacam-se a localização estratégica, a variedade de produtos oferecidos, os serviços de instalação e a mão de obra especializada, características que contribuem para a competitividade do negócio. Em relação às fraquezas, observam-se a dependência de mão de obra, a equipe reduzida e a ausência de recursos tecnológicos, como catálogo e agendamento on-line, que podem limitar o crescimento e a eficiência operacional do negócio. Quanto às oportunidades, verificam-se o crescimento da frota de veículos na região, o aumento da demanda por personalização automotiva, as inovações no setor de acessórios e também possibilidade de ampliar a presença digital da empresa. Por fim, as ameaças apresentam estar relacionadas ao aumento da concorrência, a elevação dos custos de fornecedores, a entrada de franquias no mercado regional, como a Casa do Escapamento e a Queiroz Autocenter, ambas vindas de João Pessoa, e as oscilações econômicas que podem impactar o poder de compra dos consumidores. Dessa forma, a análise evidencia a importância de estratégias que potencializem os pontos fortes e as oportunidades, ao mesmo tempo em que reduzam os impactos das fraquezas e das ameaças, contribuindo para a sustentabilidade e o desenvolvimento da empresa.

3. PESQUISA DE MERCADO

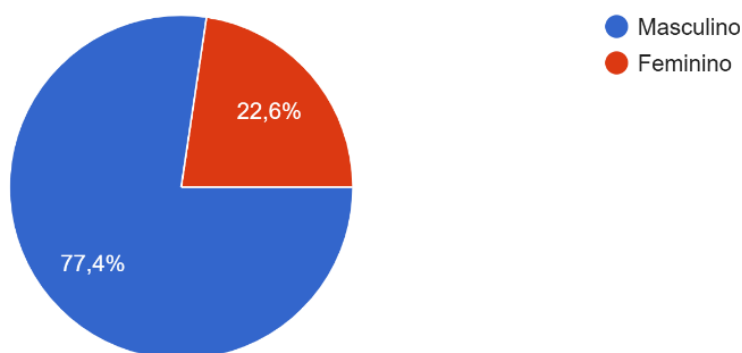
Para que as organizações possam identificar o comportamento dos consumidores e de sua concorrência, além das oportunidades de mercado, é de suma importância utilizar como instrumento a pesquisa de mercado. De acordo com Kotler e Keller (2018), ela fornece

informações fundamentais que ajudam as empresas a tomarem decisões estratégicas com base em dados confiáveis, minimizando riscos e maximizando oportunidades.

Para identificar como se comporta a população que consome acessórios automotivos, foram selecionadas pessoas conhecidas da loja, residentes na cidade de Solânea. O critério de escolha considerou principalmente o perfil de clientes potenciais: indivíduos que possuem veículos e/ou já utilizaram serviços automotivos, de modo a obter informações relevantes e representativas para a realidade da loja. Foi aplicado um formulário virtual, por meio do *Google Forms* (Apêndice 1), englobando 10 questões, que foi distribuído meio do Whatsapp (amostra por conveniência) e alcançou 53 pessoas de diferentes faixas etárias. A seguir, é possível analisar os resultados obtidos através das respostas do formulário e serão utilizados gráficos da plataforma que o Google Forms disponibiliza ao fim da pesquisa.

Com relação ao gênero dos respondentes, é demonstrado no Gráfico 1 que a maior parte destes foram do gênero masculino com 77,4% das respostas, enquanto se teve 22,6% dos respondentes do gênero feminino.

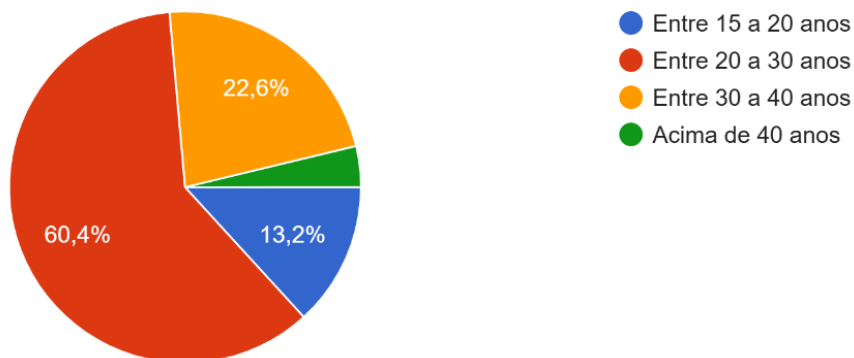
Gráfico 1 - Gênero dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria (2026)

Quando questionados sobre a sua faixa etária, obtivemos os seguintes resultados pelos entrevistados, estes descritos no gráfico 2: 60,4% das pessoas possuem de 20 a 30 anos, 22,6% têm de 30 a 40 anos, 13,2% possuem de 15 a 20 anos e 3,8% têm 40 anos ou mais de idade.

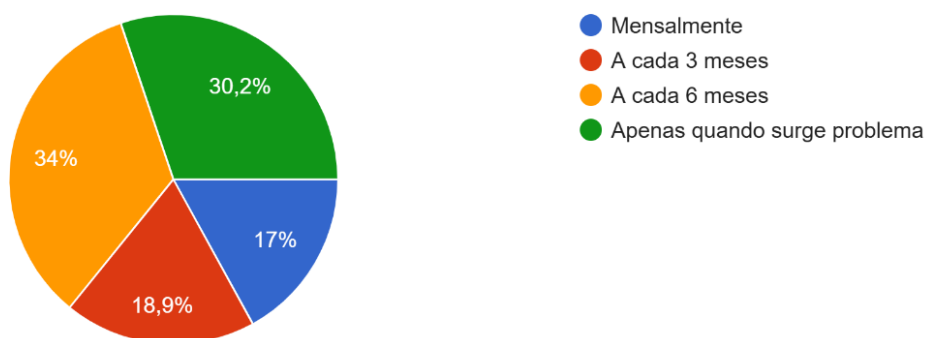
Gráfico 2 - Faixa Etária



Fonte: Elaboração própria (2026)

Em relação a frequência que fazem uso da manutenção em seu veículo, foi obtido o seguinte resultado, exposto no gráfico 3: 34% das pessoas que responderam ao formulário realizam manutenção a cada 6 meses, 30,2% apenas quando surge problemas, 18,9% a cada 3 meses, 17% realizam manutenção mensalmente.

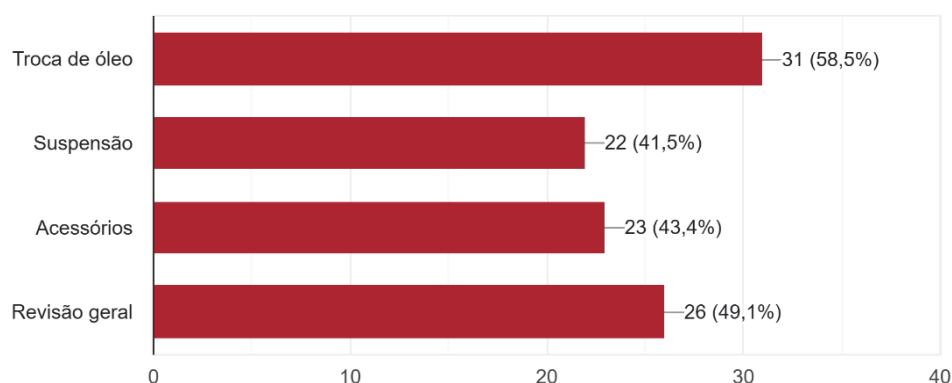
Gráfico 3 - Frequência de manutenção



Fonte: Elaboração própria (2026)

O Gráfico 4 aponta, em percentuais, o índice de produtos mais consumidos pelos entrevistados, evidenciando que as mercadorias que apresentam maiores taxas de consumo são: Troca de óleo, suspensão, acessórios e revisão geral.

Gráfico 4 - Qual serviço mais utiliza em um Autocenter



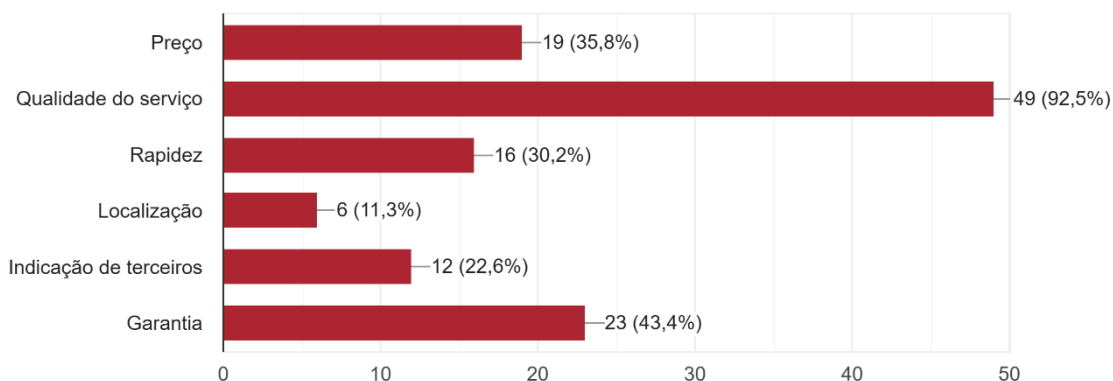
Fonte: Elaboração própria (2026)

Visando compreender quais critérios são adotados no momento da escolha por um Autocenter, foi feito uma abordagem descrita gráfico 5, que aponta que os critérios de maior adoção são: qualidade do serviço com 92,5% de respostas, garantia com 43,4%, preço com 35,8%, rapidez com 30,2%, indicação de terceiros com 22,6% e localização com 11,3% de percentual.

Destaca-se que o elevado percentual de respostas relacionadas à qualidade do serviço representa um ponto positivo para o negócio, pois está alinhado com a missão da empresa de

oferecer serviços de excelência técnica, justamente o aspecto mais valorizado pelos clientes segundo a pesquisa. Esse tipo de análise permite identificar como os objetivos estratégicos da empresa correspondem às expectativas do mercado.

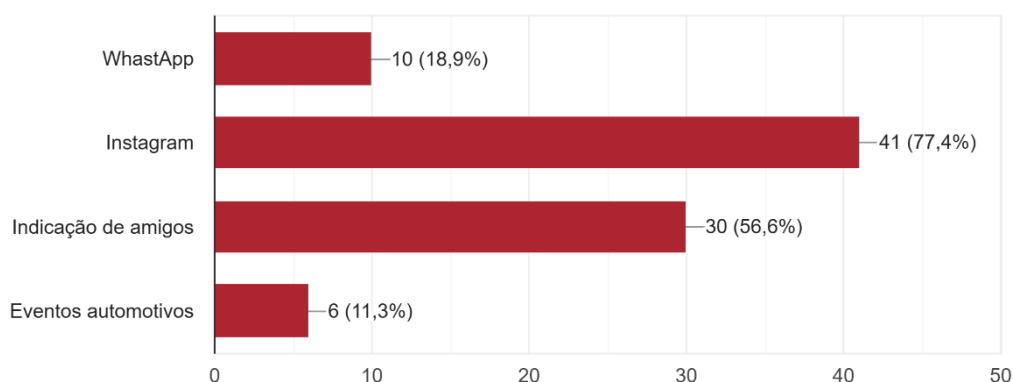
Gráfico 5 - O que influencia na escolha por uma Autocenter



Fonte: Elaboração própria (2026)

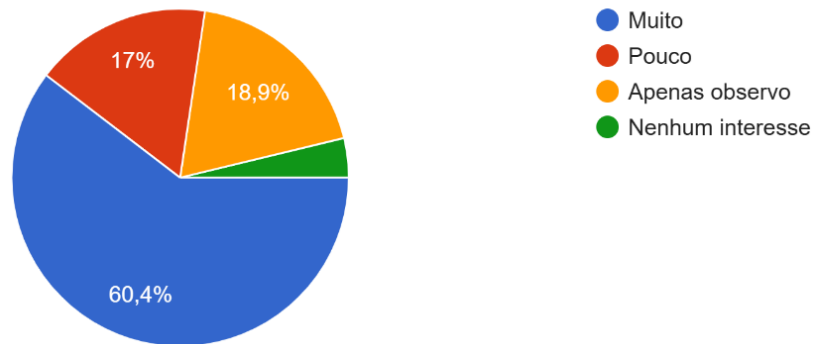
No gráfico 6, a autora aborda os resultados obtidos referentes a forma que os entrevistados tem conhecimento de novos serviços automotivos, neste quesito foram selecionadas quatro alternativas com os percentuais: 77,4% responderam que através do Instagram, 56,6% de indicação de amigos, 18,9% através do WhatsApp e 11,3% através de eventos automotivos.

Gráfico 6 - Como costuma conhecer novos serviços automotivos



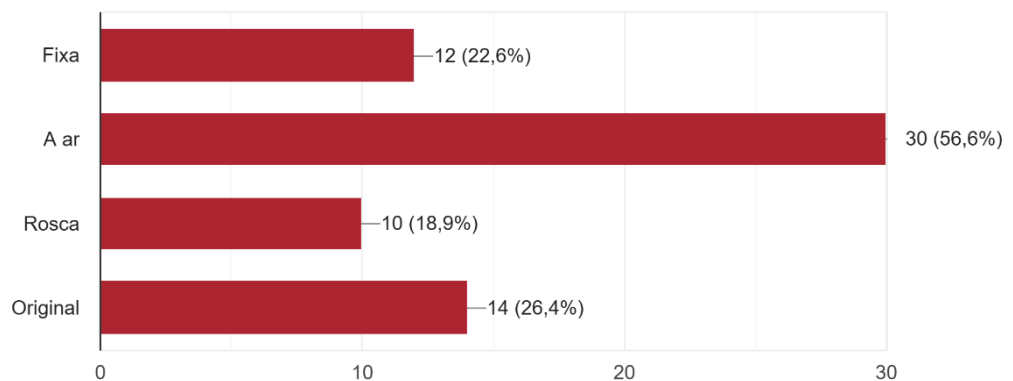
Fonte: Elaboração própria (2026)

Para avaliarmos quantas pessoas se interessam por carros rebaixados/ personalizados, foi aplicado o questionário mostrado no gráfico 7, que constam como: 60,4% possuem muito interesse, 18,9% apenas observa, 17% demonstram pouco interesse e 3,7% possuem nenhum interesse.

Gráfico 7 - Interesse por carros rebaixados/personalizados

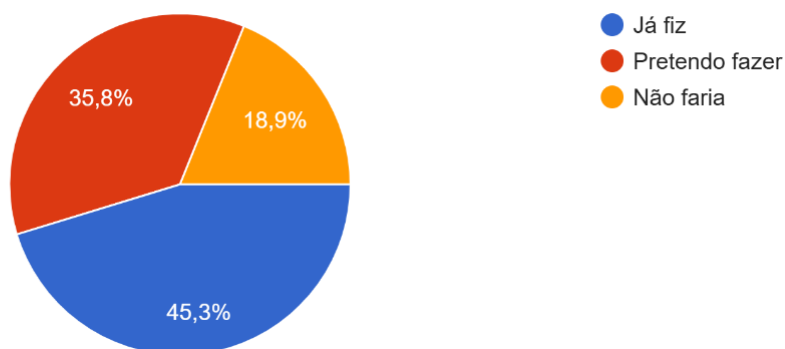
Fonte: Elaboração própria (2026)

Buscando compreender qual tipo de suspensão mais interessante às pessoas, o gráfico 8, aponta 56,6% das respostas para a suspensão a ar, 26,4% suspensão original, 22,6% para suspensão fixa, 22,6% e 18,9% suspensão a rosca.

Gráfico 8 - Tipo de suspensão mais interessante

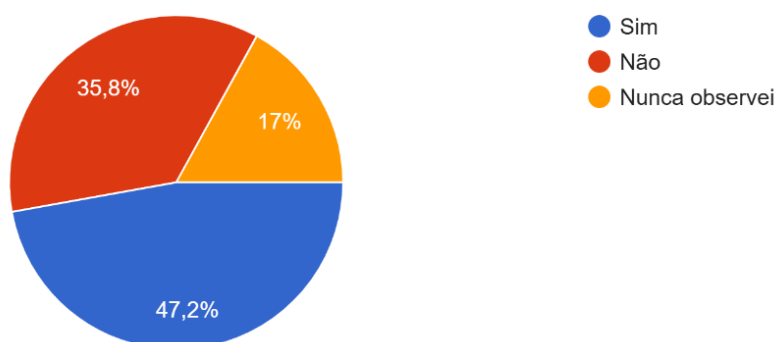
Fonte: Elaboração própria (2026)

Visando ainda a compreensão do gosto do consumidor, foi perguntado se já fez ou faria algum projeto de suspensão modificada, ficou constatado no gráfico 09, que 45,3% já fizeram algum projeto, 35,8% pretende fazer e 18,9% não faria nenhum projeto de suspensão modificada.

Gráfico 9 - Interesse em personalizar o veículo

Fonte: Elaboração própria (2026)

No levantamento sobre se há falta de serviços especializados em suspensão modificadas na região, 47,2% afirmaram que sim, 35,8% relataram que não e 17% assinalaram que nunca observou, os dados podem ser vistos no gráfico 10.

Gráfico 10 - Falta de serviços especializados em suspensão modificada na região

Fonte: Elaboração própria (2026)

A presente pesquisa de mercado permitiu identificar quais são as características mais relevantes do público alvo da empresa e compreender o comportamento dos consumidores em relação aos serviços de acessórios e personalizações automotivas na cidade de Solânea, Paraíba. Foi observado que a maior parte do público é composta pelo gênero masculino, com idade entre 20 a 30 anos, o que representa um público novo no qual apresenta maior interesse por personalização automotiva. Outro aspecto é a frequência com que os consumidores realizam a manutenção automotiva, que embora a maioria só procura serviços apenas quando surge um problema, foi identificado que há uma demanda contínua por serviços automotivos. Sobre os produtos e serviços mais consumidos, destaca-se a troca de óleo, serviços de suspensão, acessórios automotivos e revisões gerais, evidenciando que a empresa atua em segmentos que apresentam procura elevada. Na questão da escolha de produto e serviço, foi identificado que a qualidade do serviço é o principal fator para que o público escolha um autocenter, o que demonstra que a estratégia da empresa, baseada na oferta de mão de especializada e serviços de excelência, está alinhada às expectativas do mercado. A plataforma Instagram teve maior citação quando o publicou respondeu sobre qual principal meio para conhecer novos produtos

e serviços automotivos, o que mostra como investimentos em redes sociais, produção de conteúdo e divulgação de projetos realizados podem contribuir significativamente para a captação de novos consumidores. Os resultados relacionados ao interesse por personalização automotiva também reforçam a viabilidade do empreendimento. A pesquisa mostrou que 60,4% dos entrevistados possuem grande interesse em carros personalizados, 56,6% se atraem por suspensão a ar, além de 45,3% dos entrevistados já realizaram algum projeto de suspensão modificada, demonstrando que a empresa possui um mercado consumidor expressivo. Além da existência de demanda, a pesquisa identificou uma oportunidade estratégica importante para o empreendimento, pois quase metade dos entrevistados (47,2%) considera que há carência de serviços especializados em suspensão modificada na região, o que sugere que a organização ganhe mais visibilidade no mercado. Assim, os fatores identificados demonstram que a Suerlando Suspensões e Autocenter apresenta condições favoráveis para sua atuação, possui potencial competitivo e perspectivas positivas de desenvolvimento, reforçando sua viabilidade mercadológica e contribuindo para a sustentabilidade do negócio a longo prazo.

4. PLANO DE MARKETING

Plano de marketing é o documento que resume o planejamento, ou seja, é o processo de intenso raciocínio e coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais cujo foco é a verdadeira satisfação do consumidor. Em outras palavras, visa ajudar o consumidor a se sentir um pouco mais feliz e, em consequência, gerar resultados positivos para a organização e a sociedade (AMBRÓSIO, 2011).

A partir do conceito apresentado, nesta seção serão apresentados o perfil do mercado alvo, os objetivos de marketing e as estratégias de mix de marketing, no intuito de desenvolver estratégias de marketing que cumpra os objetivos definidos para a Suerlando Suspensões e Autocenter.

4.1. PERFIL DO MERCADO ALVO

Nesta parte foi elaborada uma análise para a identificação do público-alvo da empresa, por meio das respostas obtidas dos consumidores, apresentadas anteriormente na Pesquisa de Mercado, no qual serviu para definir o público. Diante disso, é notório que o público-alvo se resume a um público de gênero masculino, com diferentes faixas etárias, no qual a maioria procura um autocenter apenas quando surge algum problema em seu carro. A maioria do público já realizou alguma modificação em seu carro, especialidade da empresa, prezando por três fatores principais: qualidade, garantia e o preço.

4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

Para que uma empresa obtenha um bom desempenho e se mantenha posicionada diante da concorrência, é de suma importância que ela possua objetivos e metas bem definidas. À vista disso, foi elaborado o quadro 3, em que traz objetivos de marketing para que a Suerlando Suspensões e Autocenter alcance um bom comportamento diante o mercado.

Quadro 3 - Objetivos de marketing

Objetivos de marketing
• Ser constante nas publicações das redes sociais, publicando seus serviços e produtos; • Montar um cronograma de publicações semanais para mostrar itens antigos e novidades na empresa; • Apresentar vídeos de passo a passo da realização do serviço prestado; • Gerar enquetes nos stories para proporcionar engajamento; • Montar um calendário de artes anuais para datas comemorativas; • Realizar sorteio de produto/serviço com finalidade de atrair novos seguidores e aumentar a visibilidade do empreendimento; • Impulsionar as publicações para alcançar públicos de regiões vizinhas; • Executar promoções de produtos para que não fiquem muito tempo em estoque.

Fonte: Elaboração própria (2026)

No quadro 3, destaca os objetivos e metas de marketing para que a empresa fortaleça a presença no mercado, amplie seu relacionamento com clientes e aumenta a competitividade diante a concorrência. No primeiro ponto, tem relação com a frequência de postagens, que contribui para que o empreendimento seja lembrado por seus consumidores. O segundo ponto, tem como propósito organizar as publicações semanais para garantir que os conteúdos sejam divulgados de forma planejada. No terceiro ponto visa realizar vídeos mostrando o processo da realização dos serviços prestados pela equipe, para transmitir confiança aos clientes além de evidenciar a qualidade e o profissionalismo dos serviços executados. O quarto ponto do quadro 5 discorre sobre usar ferramentas, a exemplo da enquete, visando buscar o aumento da interação com o público nas redes sociais. O quinto ponto tem finalidade de montar um calendário de artes anuais para determinadas datas comemorativas, como formar de planejar campanhas e conteúdos e não deixar esquecer alguma data. O sexto ponto sugere a organização de sorteios de produtos ou serviços para ampliar o alcance nas redes sociais, já o sétimo ponto visa impulsionar as publicações das redes a fim de expandir o alcance das campanhas de marketing para além da área já atuada, e por fim, o oitavo ponto menciona a execução de promoções de produtos para evitar a permanência dos itens em estoque e contribuir para a renovação do mix de produtos.

4.3. ESTRATÉGIAS DE MIX DE MARKETING

Para melhor elaborar as estratégias para a empresa, foi utilizado o *mix* de marketing, um conjunto de elementos necessários para que o plano de marketing seja realizado com eficiência. Este *mix*, mais conhecido como 4Ps, é constituído por Produto, Preço, Praça e Promoção.

4.3.1. PRODUTO – BENEFÍCIOS

O produto representa um dos elementos fundamentais do composto de marketing, pois corresponde ao conjunto de bens e serviços oferecidos pela empresa para atender às necessidades e expectativas dos consumidores. No caso da empresa Suerlando Suspensões e Autocenter, no segmento automotivo, a variedade, a qualidade e a disponibilidade dos produtos são fatores determinantes para a satisfação dos clientes e para a competitividade do negócio.

O empreendimento possui um amplo portfólio de produtos e acessórios automotivos, oferecendo soluções que atendem desde a manutenção preventiva até a personalização e melhoria do desempenho dos veículos. A diversidade de itens comercializados permite que a empresa atenda diferentes perfis de clientes, proporcionando praticidade e conveniência ao concentrar diversos produtos em um único estabelecimento.

4.3.2. PREÇO – CUSTOS ASSOCIADOS

Além de influenciar a decisão de compra, a precificação também impacta a percepção de valor da marca, a competitividade da empresa e sua rentabilidade no mercado. A Suerlando Suspensões e Autocenter adota uma política de preços que busca equilibrar qualidade, competitividade e acessibilidade, oferecendo aos clientes produtos e serviços com valores compatíveis ao mercado automotivo local. A definição dos preços considera fatores como custo de aquisição das peças, despesas operacionais, margem de lucro e os preços aplicados pelos concorrentes da região.

Com relação ao impacto final dos preços ao consumidor, a empresa propõe descontos de 5% para pagamentos à vista e os clientes podem também realizar pagamentos parcelados em cartão de crédito, nesta modalidade é cobrado custos adicionais de parcelamento, em compras parceladas em mais de três vezes. Assim, a organização de maneira abrangente, possui uma margem de no mínimo 35% de ganho sobre os produtos comercializados. No plano financeiro apresentado a seguir, será detalhado de forma mais precisa a composição e formação dos custos e preços para venda dos produtos.

A empresa também utiliza estratégias promocionais em períodos específicos, oferecendo descontos e condições especiais para determinados produtos e serviços. Essas ações têm como objetivo estimular as vendas, aumentar o fluxo de clientes e contribuir para a renovação do estoque, tornando os preços ainda mais atrativos para os consumidores.

4.3.3. PRAÇA – ONDE E QUANDO PROMOVER

A Suerlando Suspensões e Autocenter possui um ponto físico, no qual é alugado, estrategicamente localizado, permitindo fácil acesso aos clientes da cidade e de regiões vizinhas. Sua estrutura possibilita caber 5 carros, facilitando a execução de serviços especializados de manutenção, suspensão e personalização veicular, proporcionando conveniência e praticidade aos consumidores.

Além da loja física, o contato da empresa também ocorre por meio das redes sociais, Instagram e WhatsApp. O Instagram serve como uma espécie de vitrine para que a organização possa compartilhar seu trabalho já realizado, permitindo ao consumidor tomar conhecimento dos produtos comercializados pela empresa, servindo ainda como ponte para realização de orçamentos via WhatsApp, através do link no perfil. Na figura 7, mostra como o perfil da loja está atualmente.

Figura 7 - Página atual do Instagram



Fonte: Acervo pessoal (2026)

O empreendimento utiliza uma estratégia diferenciada de promoção e visibilidade de seus serviços: os veículos próprios do proprietário. Os automóveis são equipados com produtos comercializados pela empresa e recebem modificações realizadas pela própria equipe, funcionando como verdadeiras vitrines móveis da marca. Ao circular diariamente pela cidade e regiões próximas, os veículos demonstram na prática a qualidade dos serviços prestados, especialmente nas áreas de suspensão, iluminação automotiva e personalização veicular. Essa estratégia permite que potenciais clientes visualizem os resultados dos serviços em situações reais de uso, despertando interesse e fortalecendo a credibilidade da empresa. Abaixo, na figura 8, mostra o atual carro montado pela Suerlando Suspensões: Saveiro 2012.

Figura 8 - Carro da Suerlando Suspensões e Autocenter



Fonte: acervo da empresa (2026)

4.3.4. PROMOÇÃO – MENSAGENS E CANAIS DE PROMOÇÃO

A promoção corresponde ao conjunto de ações de comunicação utilizadas pelas organizações para divulgar seus produtos e serviços, fortalecer sua marca e estimular o interesse dos consumidores. Dentro do composto de marketing, esse elemento é responsável por aproximar a empresa de seu público-alvo, transmitindo informações relevantes e incentivando a decisão de compra.

Tendo isso em mente, a Suerlando Suspensões e Autocenter utiliza em suas ações de divulgação, principalmente o Instagram para postar suas publicações e o “boca a boca”, valorizando a propaganda realizada pelos seus clientes. A empresa promoverá suas publicações utilizando os métodos citados.

Na plataforma Instagram, serão postadas publicações predefinidas, seguindo um calendário mensal. Abordaremos um cronograma para quatro semanas, para poder ser seguido também nos próximos meses. No quadro 4, mostra o exemplo de como deve funcionar o planejamento dessas publicações.

Quadro 4 - Planejamento semanal de publicações

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado
-	Postagem com mensagem positivo no primeiro dia da semana (story)	Quanto custa não fazer a manutenção preventiva? (reel)	Enquete sobre dúvidas (story)	TBT de antes e depois (story)	Post sobre uma trend do ramo automotivo (reel)	Agradecimento pela semana (story)
-	Postagem passo a passo sobre a modificação de carro (reel)	Quis automotivo, perguntas para os clientes responderem (story)	Dica de manutenção preventiva (reel)	Comparativo peça nova vs peça desgastada (story)	Postagem sobre a troca de alguma peça (reel)	Todos os serviços da semana (story)
-	Postagens sobre produtos em loja (story)	Sinais que X produto precisa ser trocado (feed)	Responder enquete através de vídeo (reel)	Curiosidade automotiva (feed)	Checklist para viajar com segurança (feed)	Serviço de destaque da semana (story)
-	Promoção de algum produto/serviço (story)	Benefício de determinado produto (reel)	Depoimento de cliente satisfeito (story)	Erro que pode gerar prejuízo ao motorista (reel)	TBT dos principais serviços do mês (feed)	Promoção: avaliação gratuita ou diagnóstico (story)

Fonte: Elaboração própria (2026)

Atualmente, a rede social que os empreendedores mais tem usado para expor seus produtos e serviços é a plataforma Instagram. De acordo com Kotler e Keller (2019) o marketing envolve a criação, comunicação e entrega de valor superior ao consumidor, buscando identificar e satisfazer suas necessidades de forma lucrativa para a empresa. Desse modo ao usar as mídias sociais, os empresários conseguem alcançar milhares de pessoas sem investir

grandes valores. Antes, se dependia de panfletos, rádio ou patrocínios, e hoje em dia um cliente pode descobrir a localização, produtos, preços de uma empresa apenas com um clique.

Dentro do Instagram, tem-se 03 funcionalidades essenciais: *Story*, *Reel* e *Feed*. Na Suerlando Suspensões e Autocenter, os *Stories* mostrará o dia a dia da empresa, momentos de interação, serviços diários e criar proximidade com os seguidores. Já os *Reels* ajudarão a entregar o alcance de pessoas que ainda não seguem a página. Por fim, o *Feed* irá gerar credibilidade e converter os visitantes da página em clientes.

Assim, ao utilizar de maneira frequente e estratégica essas ferramentas, a Suerlando Suspensões e Autocenter potencializa sua marca e atrai novos clientes diariamente.

Na figura 9, mostra um exemplo de como deverão ser feitas as artes promovidas pela organização, para publicação no *Feed*. A publicação foi intencionalmente elaborada pela Inteligência Artificial para mostrar que a IA (Inteligência Artificial) pode ser uma aliada para o empreendedor, gerando conteúdos que agregam o seu comércio e atraia seu público.

Figura 9 - Modelo de publicação para o Feed



Fonte: Elaboração própria (2026)

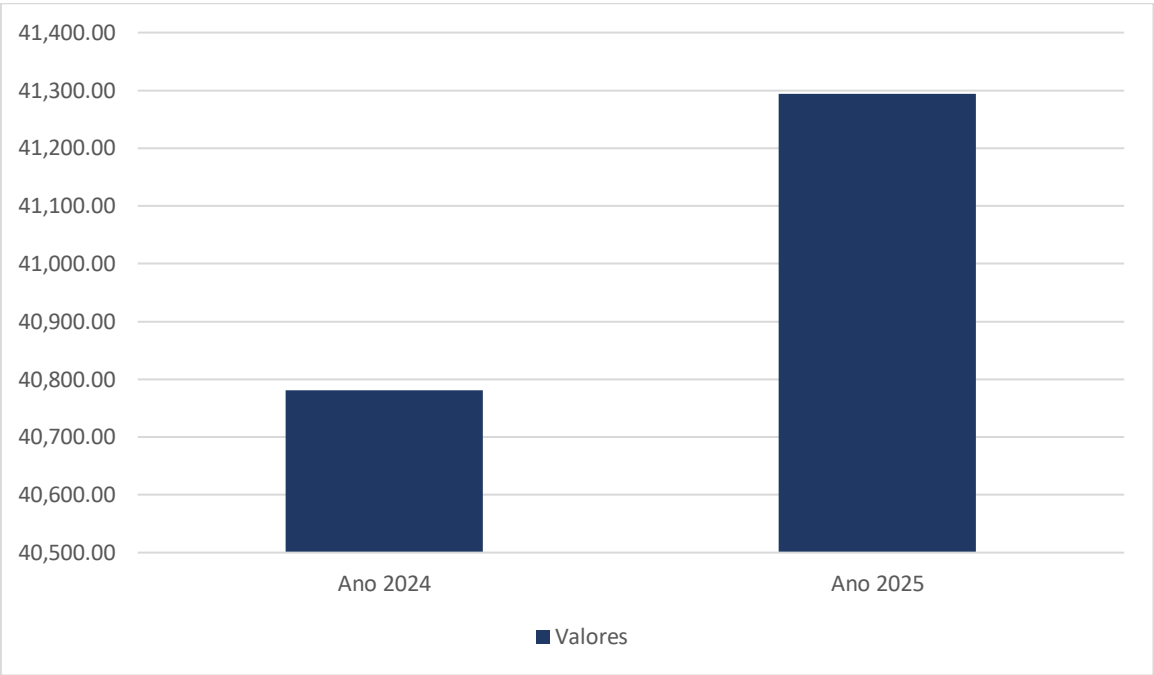
5. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro reúne informações que permite avaliar a viabilidade financeira de um empreendimento. Através dele, estima-se fatores como investimentos, custos, despesas operacionais e projeção de receitas, que fornecem subsídios para tomar decisões estratégicas. Desse modo, a seguir serão abordadas as projeções financeiras da empresa para comprovar a viabilidade do negócio em análise.

5.1. ANÁLISE DE VENDAS

A análise de vendas dentro de uma organização possibilita identificar as tendências de crescimento, estabilidade ou redução nas vendas, interessante para a avaliação dos resultados obtidos e para o planejamento das estratégias futuras. No gráfico 11, mostra o desempenho financeiro da Suerlando Suspensões e Autocenter, comparando os anos de 2024 e de 2025.

Gráfico 11 - Desempenho de vendas anual de 2024 e 2025



Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A comparação entre os exercícios de 2024 e 2025 demonstra que o valor líquido das vendas passou de R\$ 40.781,36 para R\$ 41.293,61, representando um crescimento de aproximadamente 1,26%. Embora o aumento seja discreto, o resultado indica estabilidade nas vendas e uma leve evolução no desempenho comercial da empresa, o que sugere adotar estratégias fornecidas anteriormente para aumentar a capacidade de geração de receitas.

5.2. DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO

A DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) é um relatório financeiro onde mostra de maneira clara e objetiva, as receitas, custos, despesas e o resultado de uma determinada organização. Com ela, o gestor consegue identificar se dentro daquele período analisado houve lucro ou prejuízo. No quadro 5, expõe a Demonstração do Resultado do Exercício da Suerlando Suspensões e Autocenter no ano de 2025.

Quadro 5 - Demonstrativo do Resultado do Exercício de 2025

	Valor (R\$)
Receita Bruta de Vendas	78.338,61
(-) Impostos sobre Vendas	-1.200,00
Receita Líquida de Vendas	77.138,61
(-) Custo das Mercadorias Vendidas (CMV)	-10.952,00
Lucro Bruto	66.186,61
(-) Despesas Operacionais	-24.893,00
Resultado Operacional	41.293,61
Resultado Líquido do Exercício	41.293,61

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Ao analisar a Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) da Suerlando Suspensões e Autocenter referente ao ano de 2025 revela bom desempenho econômico. Considerando uma Receita Bruta de R\$ 78.338,61 e um Lucro Líquido de R\$ 41.293,61, observa-se que aproximadamente 52,71% do faturamento foi convertido em lucro líquido. Esse percentual evidencia uma elevada rentabilidade operacional, indicando que, para cada R\$ 100,00 faturados, a empresa obteve cerca de R\$ 52,71 de lucro líquido ao final do exercício. Esse desempenho sugere um bom controle dos custos e das despesas operacionais, contribuindo para a sustentabilidade financeira da organização.

5.3. BALANÇO PATRIMONIAL

O Balanço Patrimonial é um relatório financeiro que reúne todas as informações financeiras de uma empresa de um determinado período, mostrando seus ativos, passivos e patrimônio líquido. Por meio dele, é possível melhorar a gestão e decisão estratégica da organização. O quadro 6, informa o balanço patrimonial da Suerlando Suspensões e Autocenter no ano de 2025.

Quadro 6 - Balanço Patrimonial da Suerlando Suspensões e Autocenter

Balanço Patrimonial – Suerlando Suspensões e Autocenter (R\$) – 2025			
ATIVO		PASSIVO	
Ativo Circulante	R\$ 43.996,00	Funcionários	R\$ 18.500,00
Estoques	R\$ 25.452,00	Fornecedores	R\$ 7.525,00
Clientes Devedores	R\$ 5.580,00	Energia	R\$ 1.652,00
Caixa	R\$ 8.452,00	Água	R\$ 1.895,00
Bancos	R\$ 4.512,00	Impostos	R\$ 1.200,00
Imobilizado	R\$ 74.021,61	Outras despesas	R\$ 10.952,00
Realizável a longo prazo	R\$ 0,00	Exigível a longo prazo	R\$ 0,00
Maquinas	R\$ 45.123,00	Patrimônio Líquido	
Móveis	R\$ 8.562,00	Lucro do exercício	R\$ 41.293,61
Ferramentas	R\$ 15.252,00	Capital social	R\$ 35.000,00
Equipamentos	R\$ 5.084,61		
Total	R\$ 118.017,61	Total	R\$ 118.017,61

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

No Balanço Patrimonial da Suerlando Suspensões e Autocenter observa-se que o total do ativo corresponde a R\$ 118.017,61, valor equivalente ao total do passivo e do patrimônio líquido, demonstrando o equilíbrio patrimonial exigido pela contabilidade. O ativo da empresa é composto por recursos que podem ser convertidos em dinheiro no curto prazo, contribuindo para a manutenção das operações e para o cumprimento das obrigações financeiras. Já o imobilizado concentra uma parcela significativa do patrimônio, evidenciando investimentos em máquinas, ferramentas, móveis e equipamentos indispensáveis para a prestação dos serviços de manutenção automotiva. Já no passivo da empresa mostra que as obrigações da empresa estão concentradas em compromissos operacionais, como fornecedores, funcionários, tributos e demais despesas relacionadas ao funcionamento do negócio. Esses compromissos refletem as responsabilidades assumidas pela empresa para manter suas atividades em funcionamento. Dessa forma, a empresa demonstra estabilidade financeira e condições favoráveis para o crescimento de forma segura.

5.4. ÍNDICE DE LIQUIDEZ

Os índices de liquidez calculam a relação entre o ativo circulante e o passivo circulante, que avalia o quanto a empresa será determinada em cumprir suas obrigações financeiras. Dessa forma, o quadro 7 apresenta os índices de liquidez da Suerlando Suspensões e Autocenter.

Quadro 7 - Índices de Liquidez da Suerlando Suspensões e Autocenter

INDICE DE LIQUIDEZ CORRENTE (= ATIVO CIRCULANTE/ PASSIVO CIRCULANTE)	1,05
INDICE DE LIQUIDEZ GERAL (=AC+REALIZAVELLP/PC+ELP)	1,05
CAPITAL DE GIRO (= AC-PC)	R\$ 2.272,00

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

Na Suerlando Suspensões e Autocenter o índice de liquidez corrente foi de 1,05, o que significa que para cada R\$ 1,00 de dívida de curto prazo, a empresa possui R\$ 1,05 em ativos circulantes disponíveis. Como o índice é superior a 1, a empresa apresenta capacidade de pagamento das obrigações de curto prazo. A liquidez geral, também apresentou o valor de 1,05, uma vez que a empresa não possui valores registrados no Realizável a Longo Prazo nem no Exigível a Longo Prazo, evidenciando que os ativos totais realizáveis são suficientes para cobrir todas as obrigações registradas, considerando tanto o curto quanto o longo prazo. Com relação ao capital de giro, no valor de R\$ 2.272,00, indica que a empresa possui recursos suficientes para financiar suas operações de curto prazo após quitar suas obrigações imediatas. Embora o saldo seja positivo, ele não é elevado, o que reforça a importância da administração eficiente do caixa, do controle dos estoques e do acompanhamento das contas a receber, garantindo maior segurança financeira para a continuidade das atividades.

5.5. ÍNDICE DE RENTABILIDADE

O Índice de Rentabilidade é um indicador financeiro onde mostra o percentual de ganho da empresa após fazer determinado investimento. No quadro 8, mostra os índices de rentabilidade da Suerlando Suspensões e Autocenter.

Quadro 8 - Índices de Rentabilidade

MARGEM LÍQUIDA DE VENDAS (=LUCRO LIQUIDO/ VENDAS LÍQUIDAS)	53,53%
RETORNO SOBRE O PATRIMONIO LIQUIDO (= LUCRO LIQUIDO/PATRIMONIO LIQUIDO)	54,12%
RETORNO SOBRE O ATIVO (=LUCRO LIQUIDO/ATIVO TOTAL)	34,99%

Fonte: Dados da pesquisa (2026)

A margem líquida de vendas de 53,53% indica que, para cada R\$ 100,00 de vendas realizadas, a empresa consegue gerar um lucro líquido de R\$ 53,53. Esse resultado demonstra

que a empresa apresenta boa capacidade de transformar suas receitas em lucro, refletindo eficiência na administração de seus custos e despesas operacionais.

O retorno sobre o patrimônio líquido (ROE) de 54,12% demonstra que para cada R\$ 100,00 de patrimônio líquido, a empresa gerou um lucro de R\$ 54,12, esse índice mostra que a empresa apresenta uma boa rentabilidade do capital próprio aplicado no negócio.

Com relação ao retorno sobre o ativo (ROA) de 34,99% indica que os ativos da empresa foram utilizados de forma eficiente para a geração de resultados. Ou seja, para cada R\$ 100,00 em ativos, a empresa conseguiu gerar R\$ 34,99 de lucro. Esse indicador demonstra a capacidade da organização de converter seus investimentos em patrimônio e estrutura operacional em resultados positivos.

5.6. PROJEÇÃO FINANCEIRA

Com base na receita anual de 2025 da Suerlando Suspensões e Autocenter cujo total foi de R\$ 41.293,61, foi elaborada uma projeção financeira por meio do aumento progressivo de sua receita anual e um alcance do crescimento anual de 10% no faturamento nos próximos cinco anos, impulsionado por investimentos em marketing e melhorias operacionais.

Além disso, visa-se a transição planejada do enquadramento de Micro Empreendedor Individual (MEI) para Microempresa (ME), de forma segura e estratégica, aproveitando os novos limites de faturamento para ampliar o escopo de atuação, aumentar a competitividade no mercado local e gerar maior lucratividade para o negócio. No quadro 9, aborda as projeções de 2026 à 2030 seguindo a estimativa de um crescimento médio anual de 10% nas receitas da empresa.

Quadro 9 - Projeção de receitas para os próximos anos

2026	R\$ 45.422,97
2027	R\$ 49.965,27
2028	R\$ 54.961,80
2029	R\$ 60.457,97
2030	R\$ 66.503,77

Fonte: Dados de pesquisa (2026)

Com base na projeção apresentada, observa-se um crescimento consistente na receita da Suerlando Suspensões e Autocenter, resultado direto dos investimentos planejados em marketing, melhorias no layout da loja e aprimoramentos operacionais.

5.6. PROJEÇÃO DE DESPESAS

Tendo como base as despesas do ano de 2025 da empresa Suerlando Suspensões e Autocenter, foi realizada uma projeção para as despesas dos próximos cinco anos. A projeção evidencia um crescimento gradual das despesas operacionais da empresa ao longo de cinco anos, considera uma taxa anual de 10%, refletindo possíveis reajustes salariais, aumento dos custos com fornecedores, energia elétrica, água, tributos e demais despesas administrativas.

Caso o faturamento continue crescendo em ritmo igual ou superior ao das despesas, a empresa tende a manter sua lucratividade e sustentabilidade financeira, preservando sua capacidade de investimento e geração de resultados.

Quadro 10 - Projeção de despesas para os próximos anos

2026	R\$ 45.896,40
2027	R\$ 50.486,04
2028	R\$ 55.534,65
2029	R\$ 61.088,12
2030	R\$ 67.196,94

Fonte: Dados de pesquisa (2026)

Essa projeção demonstra um cenário financeiro consistente e pode servir como ferramenta de planejamento para a administração da empresa, auxiliando na definição de metas e no gerenciamento dos custos operacionais.

6. CONCLUSÃO

O presente plano de negócios mostra ser estratégico e alinhado com os objetivos atuais da Suerlando Suspensões e Autocenter, de acordo também com as oportunidades locais. O empreendimento busca fortalecer sua marca no mercado, focando na qualidade de atendimento ao público, melhorias de processos no operacional, expansão da presença nas redes sociais e fidelização de clientes. Ao investir nos processos citados anteriormente, a Suerlando Suspensões e Autocenter aumenta sua visibilidade e competitividade no mercado local, garante o aumento da fidelização de clientes, além de mostrar a capacidade de gerar lucros de maneira consistente e eficiente, garantindo o crescimento financeiro do negócio.

REFERÊNCIAS

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 8 ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2011. Acesso em: 30 julho 2026

SEBRAE. **Plano de negócios: o que é, como fazer e modelo do Sebrae**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plano-de-negocios-o-que-e-como-fazer-e-modelo-do-sebrae,f8fca26475abb810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 15 maio 2025.

ZAVADIL, Paulo Ricardo. **Plano de negócios: uma ferramenta de gestão**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 27 maio 2025.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. 2. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2011. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 29 maio 2025.

REPARAÇÃO AUTOMOTIVA. **Mercado de acessórios automotivos**. Reparação Automotiva, 11 abr. 2025. Disponível em: <https://reparacaoautomotiva.com.br/2025/04/11/mercado-de-acessorios-automotivos/>. Acesso em: 22 maio 2025.

REVISTA AUTOMOTIVO. **Tendências no mercado brasileiro de acessórios automotivos**. Revista Automotivo, 2023. Disponível em: <https://revistaautomotivo.com.br/tendencias-no-mercado-brasileiro-de-acessorios-automotivos/>. Acesso em: 22 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

SALESFORCE BRASIL BLOG. **Tendências do comportamento dos consumidores**. Salesforce Brasil, 21 jun. 2018. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/estudo-salesforce-as-tendencias-do-comportamento-dos-consumidores-em-2018/> Acesso em: 03 abril 2025.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 abr. 2025.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 04 maio 2025.