

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Graduação em Administração - GADM

**PLANO DE NEGÓCIO: Reestruturação, Consolidação e Expansão da
Marcelo Auto Peças**

LUCAS BEZERRA CAVALCANTE

João Pessoa

Julho 2026

LUCAS BEZERRA CAVALCANTE

**PLANO DE NEGÓCIO: Reestruturação, Consolidação e Expansão da
Marcelo Auto Peças**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Orientadora: Prof. Dra. Renata Francisco Baldanza

João Pessoa
Julho 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C376p Cavalcante, Lucas Bezerra.

Plano de negócio: reestruturação, consolidação e
expansão da Marcelo Auto Peças / Lucas Bezerra
Cavalcante. - João Pessoa, 2026.

70 f. : il.

Orientação: Renata Francisco Baldanza.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócios. 2. Oficina mecânica. 3. Micro
e pequena empresa. 4. Setor automotivo. 5. Planejamento
estratégico. I. Baldanza, Renata Francisco. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

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

Aluno: Lucas Bezerra Cavalcante

Trabalho: PLANO DE NEGÓCIO: Reestruturação, Consolidação e Expansão da Marcelo Auto Peças

Área da pesquisa: plano de negócios, oficina mecânica, micro e pequena empresa, setor automotivo, planejamento estratégico.

Data de aprovação: 03/08/2026

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 **RENATA FRANCISCO BALDANZA**
Data: 07/08/2026 15:11:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Renata Francisco Baldanza (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Documento assinado digitalmente
 **NADJA VALERIA PINHEIRO**
Data: 11/08/2026 09:32:46-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Nadja Valeria Pinheiro
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Documento assinado digitalmente
 **DANIELLE FERNANDES RODRIGUES**
Data: 08/08/2026 14:16:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Danielle Fernandes Rodrigues
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus pelo dom da vida, pela proteção que me deu nesses anos, pela saúde e sabedoria que me fez superar todos os obstáculos até aqui.

À minha mãe, Francisca, que sempre acreditou no meu potencial, mesmo quando eu desacreditava de mim e sempre me motivou. Ao meu pai, Márcio, que sempre me aconselhou com sua calma e compreensão. A minha irmã, Luana, que sempre me fez ver a coisa com outra perspectiva. Aos meus avós, Livani e José, que sempre me deram suporte durante essa jornada acadêmica.

Um agradecimento especial, a meus tios Marcelo Carlos e Margoni Magno, que me forneceram a minha primeira oportunidade profissional, e abriram as portas da Marcelo Auto Peças acreditando nesse projeto e oferecendo o suporte necessário para sua realização. Além disso, aconselharam com suas experiências práticas e profissionalismo permitindo a união dos conhecimentos práticos empresariais e teoria acadêmica.

À minha orientadora Profa. Dra. Renata Francisco Baldanza, pela paciência, profissionalismo, colaboração e dedicação para a concretização deste plano de negócios. Seus direcionamentos foram essenciais para a construção e elevação do nível deste trabalho

À Universidade Federal da Paraíba (UFPB), instituição de excelência, por fornecer a estrutura, o fomento à pesquisa e o ambiente acadêmico transformador, fundamentais para a minha formação cidadã e de nível superior.

A todos os professores do curso de Administração da UFPB, que compartilharam seus conhecimentos e contribuíram para minha formação profissional. Em especial a Profa. Dra. Lucimeiry Batista da Silva Rabay, que me ajudou com conselhos e orientações nos meus processos de estágio.

E, por fim, a todos os meus amigos e colegas que, de uma forma ou de outra, apoiaram, compartilharam as alegrias e angústias destes anos de graduação e fizeram parte desta vitória.

1- SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo a seguir tem como objetivo apresentar de forma clara e objetiva o propósito do plano de negócios da Marcelo Auto Peças, auxiliando na compreensão de sua estrutura, atratividade e segurança no mercado automotivo.

1.1 Enunciado do Projeto

A Marcelo Auto Peças é uma empresa de pequeno porte (EPP) instalada estrategicamente na Rua Creuza Campos Vasconcelos, nº 281, no bairro de Mangabeira IV, em João Pessoa - PB. O propósito da empresa é atuar como um centro automotivo integrado de transparência, oferecendo de forma conjunta a venda de peças de reposição e a prestação de serviços mecânicos para veículos da linha leve. O negócio justifica-se pela sua viabilidade econômico-financeira: a operação apoia-se em um capital base de R\$ 946.155,57 (financiado com os próprios ativos já consolidados da empresa), apresentando um prazo de recuperação do capital investido (Payback Simples) estimado em apenas 1,07 anos (aproximadamente 13 meses).

1.2 Competência dos Responsáveis

A operação da empresa é conduzida por uma equipe estruturada entre os setores de vendas e operacional (composto por mecânicos qualificados). A gestão plena do negócio é de responsabilidade do proprietário, Sr. Marcelo Carlos Cavalcante, que centraliza as competências estratégicas, acumulando as funções de compras, negociações comerciais e supervisão geral das equipes. O nível de comprometimento gerencial é guiado pela missão de garantir eficiência operacional, cordialidade no atendimento e transparência na elaboração dos orçamentos, visando superar as expectativas do cliente final.

1.3 Os Produtos e a Tecnologia

O portfólio da empresa compreende um mix de soluções para o mercado de reposição automotiva, integrando a comercialização de peças e lubrificantes a serviços de revisões periódicas, diagnósticos eletrônicos e reparos mecânicos. Para a execução das atividades, a empresa apropria-se de tecnologias modernas e equipamentos de diagnóstico (scanners de

última geração), aliados a um processo transparente de precificação que separa rigorosamente o custo das autopeças do valor da mão de obra, culminando na emissão formal de um termo de garantia para os serviços executados e componentes aplicados.

1.4 O Mercado Potencial

O mercado potencial abrange a região sul de João Pessoa, atendendo áreas de grande densidade populacional e expressivo fluxo de veículos, como os bairros de Mangabeira e Valentina. O segmento-alvo é composto por proprietários de automóveis de uso diário — cuja rotina familiar ou geração de renda depende diretamente do veículo (indivíduos de 25 a 44 anos). Esse mercado apresenta forte potencial de atração, uma vez que a pesquisa de campo atestou que a maioria absoluta do público local (92,00%) prefere uma oficina que venda as peças e execute o reparo no mesmo ambiente, priorizando a conveniência e a otimização de tempo.

1.5 A Concorrência e Vantagem Competitiva

Apesar de a organização estar inserida em um segmento caracterizado por uma elevada densidade de concorrentes locais (como auto centers e oficinas tradicionais), o modelo de negócios da Marcelo Auto Peças diferencia-se e mitiga essas forças competitivas operando sob o conceito de "transparência". A política de orçamentos detalhados e o foco na experiência agradável do cliente dentro da oficina atendem à crescente exigência por clareza e confiabilidade no setor, convertendo lacunas tradicionais da concorrência em oportunidades consolidadas de captação e fidelização de clientes na região.

1.6 Estratégias de Marketing e Posicionamento

A consolidação da oficina no mercado baseia-se em estratégias de relacionamento presencial e qualidade percebida. O posicionamento de marca visa transformar o estabelecimento em uma referência local de credibilidade e conveniência, onde a segurança veicular e a comodidade oferecida por facilidades operacionais, como o sistema de agendamento online, valorizado por 54,00% do público, funcionam como diferenciais competitivos. O plano de vendas foi projetado para sustentar um crescimento anual consistente de 7,5% ao ano ao longo do próximo triênio.

1.7 O Plano Financeiro e Investimento

As consolidações financeiras futuras do negócio apoiam-se rigorosamente nos registros contábeis reais (ano-base 2025) e na Demonstração do Resultado do Exercício (DRE) da empresa. O capital base inicial de R\$946.155,57 (Ativo Total consolidado) cobre de forma segura toda a estrutura de maquinários, ferramentas, imobilizados e o capital de giro necessário para suportar a liquidez operacional e o estoque inicial de autopeças. Projetou-se que as despesas operacionais fixas e variáveis acompanharão a correção mercadológica, assegurando uma geração de caixa positiva e sustentável.

1.8 Análise de Viabilidade Econômica

As simulações matemáticas confirmam a viabilidade do empreendimento. Descontado o custo de oportunidade do capital estabelecido em uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 10% ao ano, a Marcelo Auto Peças apresentou um Valor Presente Líquido (VPL) de R\$ 1.405.682,95, sinalizando uma geração valor econômico para a operação. Complementarmente, a Taxa Interna de Retorno (TIR) apurada atingiu 81,31%, patamar superior ao rendimento de investimentos tradicionais de mercado, o que atesta a solidez, a segurança e a atratividade financeira do projeto.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- logo da empresa.....	10
Figura 2- localização da empresa.....	14
Figura 3- frente da marcelo auto peças.....	15
Figura 4-cadeia de comando da oficina.....	16
Figura 5- Acesso pela Josefa Taveira.....	36
Figura 6- Acesso pelo Valentina.....	36
Figura 7- Lateral da Marcelo Auto Peças.....	37
Figura 8- Planta baixa Marcelo Auto Peças.....	38
Figura 9- Interior Marcelo Auto Peças.....	39
Figura 10- Cartão de Visitas Marcelo Auto Peças frente.....	40
Figura 11- Cartão de Visitas Marcelo Auto Peças Verso.....	40
Figura 12- Página Google pesquisa Marcelo Auto Peças.....	41
Figura 13- Whatsapp business Marcelo Auto Peças.....	42
Figura 14- Fluxograma do Processo de Atendimento da Marcelo Auto Peças.....	45

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- idade dos participantes.....	20
Gráfico 2- renda dos entrevistados.....	21
Gráfico 3- cidade onde mora.....	22
Gráfico 4- nível de escolaridade.....	23
Gráfico 5- Quantidade de veículos.....	24
Gráfico 6- Gênero dos entrevistados.....	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- matriz swot (fofa) do segmento.....	30
Quadro 2- matriz swot (fofa) da marcelo auto peças.....	31
Quadro 3 - cronograma de atividades do plano de negócios (2025 - 2026).....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Produtos e serviços da oficina.....	11
Tabela 2- Ferramentas e equipamentos.....	13
Tabela 3- Quadro de funcionários.....	16
Tabela 4- Principais distribuidoras.....	17
Tabela 5- Idade dos participantes.....	21
Tabela 6- Faixa de Renda.....	21
Tabela 7- Cidade onde mora.....	22
Tabela 8- Nível de escolaridade.....	23
Tabela 9- Quantidade de veículos.....	24
Tabela 10- Gênero dos entrevistados.....	25
Tabela 11- Cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE) da Marcelo Auto Peças.....	34

Tabela 12- Análise Horizontal da Receita (2024-2025).....	47
Tabela 13- Demonstrativo do Investimento Inicial Base.....	47
Tabela 14- Projeção de Receitas, Custos Variáveis e Fixos da Operação.....	48
Tabela 15- Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) Projetado.....	50
Tabela 16- Projeção de Fluxo de Caixa.....	51
Tabela 17- Viabilidade Financeira.....	52

LISTA DE SIGLAS

CGSN	Comitê do Simples Nacional
CMV	Custo das Mercadoria Vendidas
DRE	Demonstrativo de Resultado do Exercício
EPP	Empresa de Pequeno Porte
FOFA	Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
PE	Ponto de Equilíbrio
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
TIR	Taxa Interna de Retorno
TMA	Taxa Mínima de Atratividade
VPL	Valor Presente Líquido

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 OBJETIVOS.....	8
1.1.1 OBJETIVO GERAL.....	8
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.2 JUSTIFICATIVA.....	8
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	10
2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	11
2.2 MIX DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	11
2.3 LOCALIZAÇÃO E ESTRUTURA.....	14
2.4 EQUIPE.....	15
2.5 PARCERIAS.....	16
3. ANÁLISE DE MERCADO	18
3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	18
3.1.1 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	18
3.1.2 AVALIAÇÃO DA DEMANDA.....	18
3.1.3 FATORES DE DECISÃO E SATISFAÇÃO.....	19
3.1.4 PERCEPÇÃO DE PREÇOS E DISPOSIÇÃO A PAGAR.....	19
3.1.5 MARKETING E CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	19
3.1.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA.....	19
3.2 RESULTADOS DA PESQUISA.....	20
3.2.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	20
3.2.2 DEMANDA.....	25
3.2.3 FATORES DE DECISÃO E SATISFAÇÃO.....	26
3.2.4 PERCEPÇÃO DE PREÇO.....	27
3.2.5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	28
3.2.6 AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA DIRETA.....	29
3.3 ANÁLISE DOS AMBIENTES EXTERNOS E INTERNOS DA EMPRESA (MATRIZ FOFA).....	30
4. PLANO DE MARKETING.....	32
4.1 SEGMENTAÇÃO E PÚBLICO-ALVO.....	32
4.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	32
4.3 ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING (4 PS).....	33
4.3.1 PRODUTO E SERVIÇO.....	33
4.3.2 PREÇO.....	34
4.3.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA).....	35
4.3.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO):.....	39
5. PLANO OPERACIONAL.....	43
5.1 ARRANJO FÍSICO (LAYOUT) E ESTRUTURA.....	43
5.2 CAPACIDADE E RECURSOS HUMANOS.....	43
5.3 FLUXOGRAMA DO PROCESSO PRODUTIVO E ATENDIMENTO.....	44

5.4 PARCERIAS E CADEIA DE SUPRIMENTOS.....	46
6. PLANO FINANCEIRO.....	47
6.1 INVESTIMENTO INICIAL.....	47
6.2 PROJEÇÃO DE RECEITAS, CUSTOS E DESPESAS.....	48
6.3 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE).....	49
6.4 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA.....	50
6.5 ANÁLISE DE VIABILIDADE FINANCEIRA.....	51
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
CRONOGRAMA.....	54
REFERÊNCIAS.....	56
ANEXO A.....	59
APÊNDICE A.....	65
APÊNDICE B.....	70

1. INTRODUÇÃO

O mercado de varejo de peças e prestação de serviços para veículos apresenta um cenário dinâmico e essencial para a economia. De acordo com dados do SEBRAE (2025), apenas no ano de 2024, o setor empregava 13.771 pessoas, evidenciando o grande volume e a força econômica desse segmento do mercado. O crescimento contínuo da frota de veículos impulsiona diretamente a demanda contínua por manutenções corretivas, preventivas e reposição de peças.

A clientela que movimenta este setor, especificamente em áreas urbanas de grande densidade populacional e fluxo intenso, a exemplo da região sul de João Pessoa, engloba bairros como Mangabeira e Valentina, e busca soluções que interajam com conveniência e eficiência. Trata-se de um público composto por proprietários de veículo de uso diário, cujo uso do veículo está ou não ligado a sua fonte de renda, e valorizam a transparência no orçamento, a qualidade das peças e a agilidade na prestação dos serviços.

Diante da complexidade e da competitividade desse setor, a sustentabilidade e a sobrevivência de um empreendimento exigem o monitoramento de suas variáveis internas e externas. Para alinhar a atuação operacional às reais demandas dos consumidores e mitigar os riscos associados à mortalidade de micro e pequenas empresas no país, a aplicação do planejamento estratégico é necessária. Nesse sentido, o diagnóstico mercadológico consolida-se como um elemento para fundamentar decisões estratégicas, operacionais e financeiras capazes de assegurar a viabilidade e a competitividade do negócio no mercado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

- Elaborar um plano de negócios estruturado para planejar a reestruturação, consolidação e expansão mercadológica da oficina Marcelo Auto Peças na cidade de João Pessoa

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar os ambientes interno e externo em que a empresa atua, verificando de forma sistemática suas forças e fraquezas, oportunidades e ameaças;
- Reavaliar o público alvo, visando aprimorar e reposicionar a linha de produtos e serviços da organização;
- Elaborar um plano de marketing para otimizar as estratégias de preço, praça, promoção e posicionamento da empresa frente à concorrência;
- Analisar a viabilidade financeira e operacional do negócio, projetando custos, receitas e investimentos necessários a partir do histórico contábil da empresa

1.2 JUSTIFICATIVA

A elaboração deste plano de negócio justifica-se pela necessidade de estruturar uma solução mercadológica para a crescente demanda automotiva na região sul de João Pessoa, com ênfase nos bairros de Mangabeira e Valentina. Com uma frota municipal, que de acordo com IBGE (2024), ultrapassa 234 mil veículos automotores, o mercado local necessita de serviços que unam conveniência e confiança. A Marcelo Auto Peças surge para atender essa demanda de mercado, justificando sua importância mercadológica ao atuar como um centro automotivo que visa atenuar assimetria informacional e desconfiança identificada nos consumidores da região. O negócio foca na transparência, entregando agilidade e orçamentos detalhados para um público que depende do seu veículo para sua rotina ou como fonte de renda.

Sob a ótica socioeconômica, a consolidação e expansão do empreendimento reforçam o papel estratégico das Micro e Pequenas Empresas (MPEs), que de acordo com Duarte de Jesus e Marinho (2023), as MPEs têm o papel de agentes dinamizadores da economia local, atuando como agentes do desenvolvimento local. O fortalecimento estrutural da oficina estimula a circulação de renda na comunidade, assegura a manutenção e a geração de novos empregos diretos no setor de reparação e fomenta uma extensa rede de parcerias com fornecedores regionais. Além do impacto econômico, ao elevar o padrão técnico das manutenções preventivas e corretivas oferecidas, o empreendimento contribui para a conformidade mecânica dos veículos atendidos, alinhando as atividades operacionais às normas de segurança automotiva.

Por fim, do ponto de vista gerencial, o planejamento estruturado apresenta-se como um instrumento para a nova fase de maturidade do negócio. Historicamente, dados do SEBRAE apontam que cerca de 60% das MPEs brasileiras sofrem com a mortalidade em seus primeiros anos de existência ou estagnam devido a falhas na gestão e falta de planejamento. Diante da alta densidade de concorrentes locais, este documento atua como o instrumento de expansão: ele mapeia as diretrizes comerciais, operacionais e financeiras necessárias para otimizar os ativos e a carteira de clientes que a Marcelo Auto Peças já possui, mitigando riscos e assegurando que o seu crescimento ocorra de forma segura, rentável e sustentável a longo prazo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Marcelo Auto Peças está inserida no setor de varejo e prestação de serviços automotivos, localizada na cidade de João Pessoa, Paraíba. Fundada no dia 25/01/2026, sob a razão social MARCELO CARLOS CAVALCANTE, o empreendimento atua no setor do varejo de peças e acessórios para veículos automotores, exclusivamente veículos da linha leve, que segundo o CONTRAN (1997), veículos da linha leve são aqueles que tem como capacidade máxima de carga 1.500 Kg e capacidade máxima de passageiros 8, incluindo o motorista.

De acordo com o SEBRAE (2025), esse setor empregava, no ano de 2024, 13.771 pessoas, com renda média de R\$ 2033,00, e os estados que mais se destacam nesse ramo são: Amazonas, Rio Grande do Sul e Mato Grosso do Sul. Esses dados demonstram, que o estado da Paraíba tem potencial de expansão mercadológica de empreendimentos nesse setor.

A Marcelo Auto Peças é classificada como uma empresa de pequeno porte (EPP), essas empresas são um dos modelos de negócios fundamentais para a economia nacional. Segundo Santo e Lima (2018), a empresa tem como um dos seus aspectos de diferenciação o seu porte, podendo ser classificada pela sua receita anual ou número de colaboradores. E de acordo com a Lei complementar nº 123, as empresas de pequeno porte (EPPs) são aquelas cujo faturamento anual é superior a R\$360.000,00 e inferior ou igual a R\$4.800.000,00. Esses valores recebem atualizações periódicas do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN), para que estejam de acordo com a realidade da economia do país (Brasil, 2006).

Além disso, vale ressaltar a importância de micro e pequenas empresas (MPEs) como a Marcelo Auto Peças para a economia local. Conforme Duarte de Jesus e Marinho (2023), as MPEs têm o papel de agentes dinamizadores da economia local, elas são responsáveis pela circulação de renda e estimulam o crescimento de setores como comércio e serviços. Outro papel importante que as MPEs exercem é a estruturação de redes de fornecedores, que segundo Xavier e Bertaci (2023), as atividades das MPEs fomentam parcerias com empresas de diferentes portes, contribuindo para o impulsionamento e consolidação de produtores locais. Esses papéis contribuem para o desenvolvimento da economia local e por consequência a economia nacional.

Figura 1- Logotipo da empresa



Por fim, a Marcelo Auto Peça se enquadra na Lei complementar nº 123/2006, por uma empresa de pequeno porte (EPP), o que lhe permite a opção pelo regime unificado e simplificado de arrecadação de tributos, conhecido como Simples Nacional. Esse regime permite a operação facilitada desses empreendimentos, contribuindo para a diminuição das chances de falência desses empreendimentos.

2.1 MISSÃO, VISÃO E VALORES

De acordo com o proprietário, Sr. Marcelo, a missão da empresa é oferecer a venda de peças e o serviço de reparos automotivos de qualidade, com transparência e eficiência, com o objetivo de garantir a segurança e satisfação dos seus clientes. Buscando solucionar as necessidades dos seus clientes de maneira confiável e ágil.

A visão organizacional consiste em estabelecer a Marcelo Auto Peças como uma referência em conveniência operacional, transparência comercial e confiabilidade técnica no mercado de João Pessoa, destacando-se pela integração eficiente entre o varejo de autopeças e a prestação de serviços de reparação automotiva.

Já seus valores, de acordo com o proprietário, são: Transparência, Eficiência, Qualidade, Compromisso com os clientes. A transparência está relacionada à clareza dos funcionários na venda das peças, nos serviços prestados e na confecção dos orçamentos. A eficiência está relacionada à execução ágil, quanto o possível, e precisa dos serviços solicitados. A qualidade está relacionada ao uso de peças, produtos, ferramentas, equipamentos e técnicas de alto padrão para sanar as demandas dos clientes. Por fim, o compromisso com o cliente está relacionado ao atendimento, à venda e a prestação de serviço focados em atender plenamente às exigências e necessidades identificadas dos clientes.

2.2 MIX DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Para o Mix de produtos e serviços, seguimos a definição de Kotler e Armstrong (1999), que definem produto como qualquer entidade que possa ser oferecida no mercado para aquisição, uso ou consumo, e com capacidade de atender as necessidades e desejos dos clientes. Isso inclui não exclusivamente bens físicos, mas também serviços, atendendo uma gama ampla de necessidades dos clientes.

O mix da Marcelo Auto Peças é configurado de forma a integrar a comercialização de autopeças e lubrificantes à prestação de serviços de reparação mecânica voltados para veículos da linha leve. Os produtos oferecidos são peças e lubrificantes para carros. Já os serviços incluem manutenção, revisão, diagnóstico, reparo e a venda de todos os itens necessários para a realização desses serviços. Essa diversidade permite o atendimento de forma integral aos clientes da empresa.

Tabela 1- Produtos e serviços da oficina

Nome (Produto/Serviço)	Categoria	Preço (R\$)
------------------------	-----------	-------------

Troca de óleo com todos os filtros	Serviço	50,00
Scanner (Diagnóstico Eletrônico)	Serviço	150,00
Troca de pastilhas de freio	Serviço	50,00
Troca de amortecedores (unidade/par)	Serviço	200,00
Limpeza do sistema de arrefecimento	Serviço	80,00
Substituição cabo e vela ignição	Serviço	100,00
Substituição fluido freio	Serviço	100,00
Substituição rolamento alternador	Serviço	150,00
Substituição sensor nível combustível	Serviço	80,00*
Substituição válvula termostática	Serviço	150,00
Troca rolamento roda	Serviço	100,00
Anel vedação bujão cárter	Revenda (Produto)	2,00
Filtro ar condicionado	Revenda (Produto)	20,00
Filtro ar motor	Revenda (Produto)	20,00

Filtro combustível	Revenda (Produto)	15,00
Filtro de óleo	Revenda (Produto)	15,00
Líquido arrefecimento (aditivo pronto uso)	Revenda (Produto)	25,00
Óleo de motor 5w30 (100% sintético)	Revenda (Produto)	35,00
Pastilha de freio dianteira	Revenda (Produto)	120,00
Sensor nível combustível	Revenda (Produto)	135,00

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Tabela 2- Ferramentas e equipamentos

Ferramenta/ Equipamento	Quantidade	Preço unitário	Valor total
Carrinho de Ferramentas (3 gavetas)	4	R\$708,90	R\$2.835,60
Prensa hidráulica (15 toneladas)	1	R\$ 1.247,90	R\$ 1.247,90
Elevador automotivo (2,5 toneladas)	4	R\$9699,90	R\$38.799,60
Impressora	1	R\$1.160,10	R\$1.160,10
Computador	2	R\$1.898,99	R\$3.797,98
Jogo de chave philips com 20 peças	1	R\$890,90	R\$890,90
Scanner automotivo	1	R\$15.000,00	R\$15.000,00
Compressor de ar 200 litros 10 Pés	1	R\$4.042,90	R\$4.042,90
Chave Parafusadeira de Impacto Pneumática de 1/2 Pol	4	R\$305,90	R\$1.223,60
Jogo de Chaves de	1	R\$521,36	R\$521,36

Fonte: GOOGLE (2026)

Figura 3- Frente da Marcelo Auto Peças



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

A estrutura da empresa é composta por sete funcionários, divididos em duas equipes, são elas: a equipe de vendas e a equipe de serviços. A equipe de vendas é a responsável pelas vendas das peças diretamente aos clientes ou indiretamente, por meio do fornecimento de peças a equipe de serviço. A equipe de serviço é composta por quatro mecânicos, que são responsáveis pelo diagnósticos e realização dos serviços necessários no veículo.

2.4 EQUIPE

Para a estrutura da administração da empresa, podemos explicar com a visão de Chiavenato (2009), para ele a gestão de uma empresa é o conjunto de ações e estratégias conduzidas por uma política de valores. O autor acredita que para uma gestão ser considerada competente ela deve ser capaz de planejar, gerir e alocar seus recursos de maneira que atinja seus objetivos de maneira mais eficiente.

No caso da Marcelo Auto Peças sua equipe está sob a liderança do proprietário Marcelo Carlos Cavalcante, que acumula responsabilidades como compras, pagamentos, negociações, contratações, supervisão e vendas.

Já a equipe operacional é composta por um gerente de vendas, um vendedor e quatro mecânicos. O gerente de vendas é responsável pela supervisão da operação das vendas, controle de estoque, e o gerenciamento dos serviços realizados na empresa. O vendedor atua no atendimento direto ao cliente, auxilia na gerência dos serviços, realiza as vendas, auxilia no controle de estoque, fornece peças, ferramentas e equipamento para os mecânicos. Por fim,

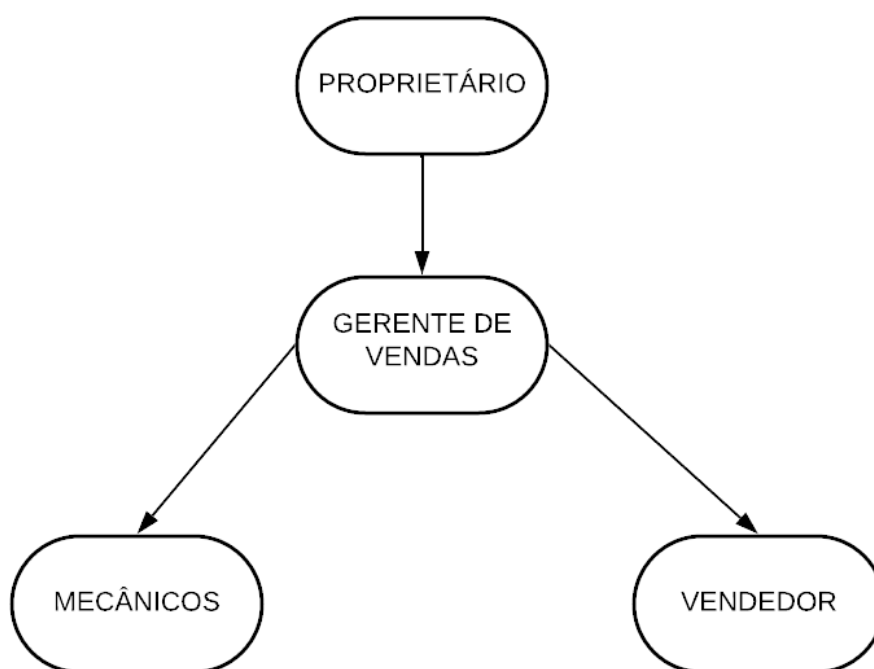
os quatro mecânicos realizam os serviços de diagnóstico, manutenção e reparo, além de, auxiliarem na confecção de orçamentos e solicitarem à equipe de vendas peças, equipamentos e ferramentas para a realização dos serviços.

Tabela 3- Quadro de Funcionários

CARGO	SETOR	REMUNERAÇÃO
PROPRIETÁRIO	ADMINISTRATIVO	R\$ 4863,00
GERENTE DE VENDAS	ADMINISTRATIVO	R\$ 3036,00
VENDEDOR	ADMINISTRATIVO	R\$ 1700,00
MECÂNICOS	OPERACIONAIS	R\$ 1700,00 + adicional de insalubridade

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Figura 4- Organograma da cadeia de comando da oficina



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

2.5 PARCERIAS

Para a manutenção do fornecimento de produtos de qualidade, a empresa estabeleceu parcerias com diversas distribuidoras da grande João Pessoa, de Campina Grande - PB e de Recife - PE. As suas principais parcerias são com as distribuidoras: Auto Norte, Dão Auto Peças, Ligue Peças, Moura, Faal, Laaf, Wurth, Jaul, Jamaica. Essa rede de fornecedores assegura uma reposição de estoque rápida e eficiente, e também, possibilita a venda por preços competitivos.

Tabela 4- Principais distribuidoras

DISTRIBUIDORA	LOCALIZAÇÃO
AUTO NORTE	JOÃO PESSOA
DÃO AUTO PEÇAS	JOÃO PESSOA
BEZERRA E OLIVEIRA	CABEDELO/ CAMPINA GRANDE
PELLEGRINO	CAMPINA GRANDE
JAUL	RECIFE
LIGUE PEÇAS	JOÃO PESSOA
MOURA	JOÃO PESSOA
WURTH	JOÃO PESSOA
JAMAICA	JOÃO PESSOA
FAAL	JOÃO PESSOA
LAAF	JOÃO PESSOA
JAMAICA	JOÃO PESSOA
AUTO GIRO	JOÃO PESSOA
ROLES	JOÃO PESSOA
SAUL	JOÃO PESSOA

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

3. ANÁLISE DE MERCADO

A metodologia adotada para essa análise de mercado é classificada como pesquisa exploratória. Segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo a familiarização com o tema, enquanto a descritiva visa detalhar as características da população ou fenômeno.

Para a coleta de dados utilizou-se uma abordagem quantitativa por meio de um questionário, de acordo com Prodanov e Freitas (2013), a validação científica por meio de procedimentos metodológicos na análise das preferências dos consumidores de João Pessoa.

Para as possíveis melhorias e novas possibilidades para a Marcelo Auto peças, a pesquisa foi feita visando a coleta de dados sobre as preferências dos consumidores de serviços automotivos na cidade de João Pessoa. Com isso, é possível a montagem do perfil dos consumidores, que será o pilar para a montagem das futuras estratégias da empresa.

O questionário virtual, cujo roteiro está no anexo, conta com 36 questões, e se divide em dados sociodemográficos e dados sobre o comportamento do consumidor.

3.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

- Avaliar a Demanda por Serviços Automotivos na Cidade de João Pessoa.
- Identificar Fatores de Decisão e Satisfação dos Clientes com Oficinas Mecânicas.
- Analisar a Percepção de Preço e Disposição a Pagar por Diferentes Serviços.
- Coletar Dados para o Desenvolvimento de Estratégias de Marketing e Comunicação.
- Entender a situação em relação a Concorrência Direta
- Entender perfil sociodemográfico dos consumidores de serviços automotivos na cidade de João Pessoa.
- Analisar os Ambientes Externos e Internos da Empresa (Matriz FOFA).

3.1.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Este tópico da análise de mercado tem como objetivo montar o perfil demográfico da população que tem interesse em serviços automotivos na cidade de João Pessoa. Com a análise de dados como: Idade, gênero, nível de escolaridade, localização e renda, permitirá uma segmentação precisa do público alvo para a empresa. Possibilitando a criação de um plano de marketing direcionado para as pessoas mais propensas a tornarem-se clientes, otimizando o uso de seus recursos

3.1.2 AVALIAÇÃO DA DEMANDA

A compreensão da demanda e das necessidades dos consumidores é fundamental para a criação de um Mix de produtos e serviços de qualquer empresa. Para isso, a pesquisa irá investigar a frequência, os tipos de serviços e quão é conveniente para os motoristas terem as soluções para seus problemas automotivos em um único local. A partir disso, o plano de marketing e o financeiro podem ser elaborados tendo em vista o atendimento dessas necessidades.

3.1.3 FATORES DE DECISÃO E SATISFAÇÃO

Para o funcionamento e manutenção de qualquer negócio são necessários clientes satisfeitos e fiéis. Com o objetivo de entender os fatores que induzem os clientes a escolha de uma oficina e os que geram sua satisfação em relação aos produtos e serviços, serão analisadas as percepções sobre a transparência no atendimento, a qualidade de serviço e a importância das indicações. Com isso, os planos de marketing e financeiro poderão focar em criar uma proposta de valor, utilizando os dados como base priorizando os atributos que geram mais confiança e fidelidade dos clientes.

3.1.4 PERCEPÇÃO DE PREÇOS E DISPOSIÇÃO A PAGAR

A diferença entre o sucesso e o fracasso de qualquer empresa depende diretamente de uma estratégia de precificação adequada. Com o objetivo de entender a percepção dos clientes em relação aos custos dos serviços automotivos. O questionário investigará as expectativas dos clientes em relação aos preços exercidos, a importância de orçamentos detalhados e a disposição de pagar pelo serviço prestado. Os resultados guiaram a empresa para a adequação dos preços tanto nos produtos quanto nos serviços.

3.1.5 MARKETING E CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Para qualquer empresa é de extrema importância a comunicação com seus clientes, para isso a escolha e o uso dos canais de comunicação tem grande relevância. A pesquisa tem como objetivo o mapeamento das fontes de informações que os cliente utilizam para buscar por serviços automotivos, essas fontes podem ser: as redes sociais, as indicações e os aplicativos de mensagem. Além disso, o questionário estará avaliando o interesse das pessoas no recebimentos de promoções e possíveis agendamentos por meio desses aplicativos. Com os resultados dessa pesquisa a empresa poderá usar os canais de comunicação mais efetivos nas suas campanhas de marketing.

3.1.6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA DIRETA

A concorrência é uma fonte de informação preciosa para qualquer negócio, sendo fundamental para a criação de um diferencial. Para isso, a pesquisa analisará a percepção que os clientes têm sobre as oficinas que frequentam, avaliando desde o atendimento ao layout e a tecnologia utilizada. Os resultados dessa avaliação permitiram a empresa perceber quais são seus pontos fortes e fracos em relação à concorrência. Com isso, possibilitará a percepção de oportunidades, a criação de diferenciais, além do preparo para possíveis ameaças que surgirão no mercado.

3.2 RESULTADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com 150 respondentes, durante do período de 02/03/2026 à 01/07/2026, com o intuito de analisar as preferências e o comportamento dos consumidores de serviços automotivos na cidade de João Pessoa. O conteúdo do questionário, estruturado em dados sociodemográficos e mercadológicos, permitiu levantar dados cruciais sobre o perfil do público e a oferta de serviços na região.

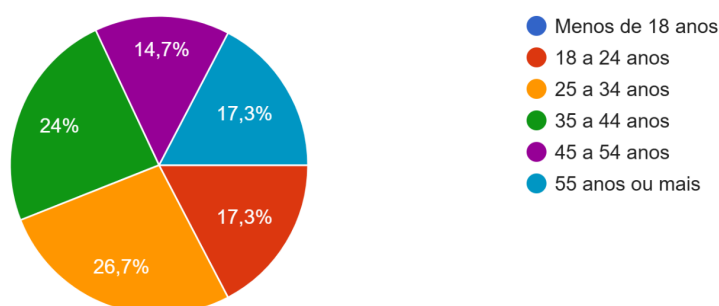
3.2.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Em relação à faixa etária dos respondentes, a pesquisa identificou que a maioria do público está concentrado na faixa dos 25 aos 44 anos, representando de forma conjunta mais da metade da amostra. As porcentagem foram as seguintes, o maior grupo foi dos que possuem entre 25 e 34 anos (26,7%), seguido pelos que possuem de 35 a 44 anos (24%). Além disso, os grupos com 18 a 24 anos e com mais de 55 apresentaram a mesma proporção com 17,3% dos respondentes, por fim o grupo de 45 a 54 anos com 14,7% dos respondentes. Isso demonstra que a maioria dos usuários está dentro da população economicamente ativa, sendo pessoas que demandam serviços ágeis, de forma, a não comprometer suas rotinas profissionais e pessoais. O gráfico e a tabela abaixo mostram os dados da faixa etária dos participantes.

Gráfico 1- Idade Dos Participantes

Qual a sua idade?

150 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Tabela 5- Idade Dos Participantes

IDADE	Nº DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
MENOS DE 18	0	0%
18 A 24	26	17,3%
25 A 34	40	26,7%
35 A 44	36	24%
45 A 54	22	14,7%
55 OU MAIS	26	17,3%
TOTAL	150	100%

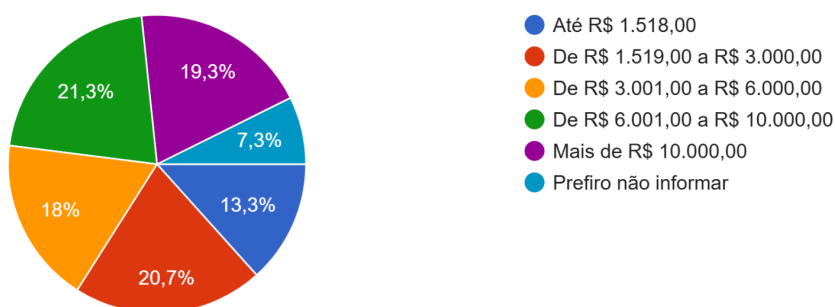
Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Em relação a renda mensal, a pesquisa demonstrou os seguintes dados. A maior concentração de renda se encontra na faixa de R\$6000,00 a R\$10000,00 com 21,3%, seguida por aqueles que recebem entre R\$1.500,00 a R\$3.000,00 com 20,7%. Observa-se também que 19,7% relataram terem ganhos acima dos R\$10.000,00, 18% com ganhos entre R\$3.000,00 a R\$6.000,00 e 13% com renda abaixo de R\$1.500,00. Os dados demonstram uma grande diversidade de faixas de renda dos respondentes, isso permite uma política de preços mais abrangente. Além disso, evidencia a importância de uma boa rede de fornecedores, que possibilitem o acesso a produtos que atendam às demandas de todas essas pessoas, sejam os melhores produtos do mercado ou os com melhores custos e benefícios. O gráfico e a tabela exemplificam os dados da pesquisa.

Gráfico 2- Renda dos entrevistados

Qual sua renda mensal aproximada?

150 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Tabela 6- Faixa de Renda

FAIXA DE RENDA	Nº DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
ATÉ R\$ 1.518,00	20	13,3%

DE R\$ 1.519,00 A R\$ 3.000,00	31	20,7%
DE R\$ 3.001,00 A R\$ 6.000,00	27	18%
DE R\$ 6.001,00 A R\$ 10.000,00	32	21,3%
MAIS DE R\$ 10.000,00	29	19,3%
PREFIRO NÃO INFORMAR	11	7,3%
TOTAL	150	100%

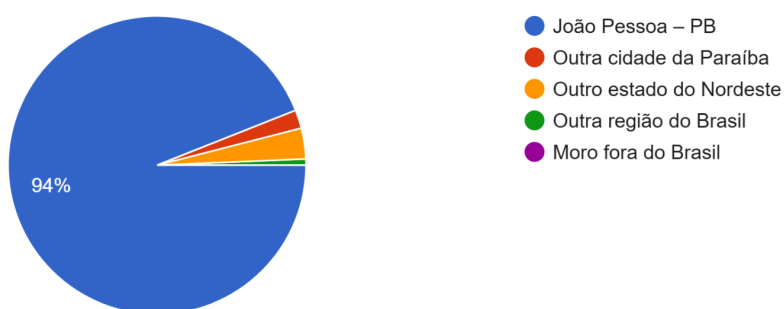
Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

A pesquisa evidenciou que grande maioria desse público reside na cidade de João Pessoa, 95,8% dos respondentes. Com isso, a empresa tem o local foco para suas campanhas de marketing, seja digital ou “boca a boca”, na cidade de João Pessoa, podendo focar seus esforços em difundir sua marca para as proximidades do bairro de Mangabeira, como o Valentina, o Cidade Verde, o Bancários... O gráfico e a tabela representam as respostas da pesquisa.

Gráfico 3- Cidade onde mora

Onde você mora?

150 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Tabela 7- Cidade onde Mora

CIDADE ONDE MORA	Nº DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
JOÃO PESSOA	141	94,00%
OUTRA CIDADE DA PARAÍBA	3	1,3%

OUTRO ESTADO DO NORDESTE	5	3,3%
OUTRA REGIÃO DO PAÍS	1	0,7%
OUTRO PAÍS	0	0%
TOTAL	150	100%

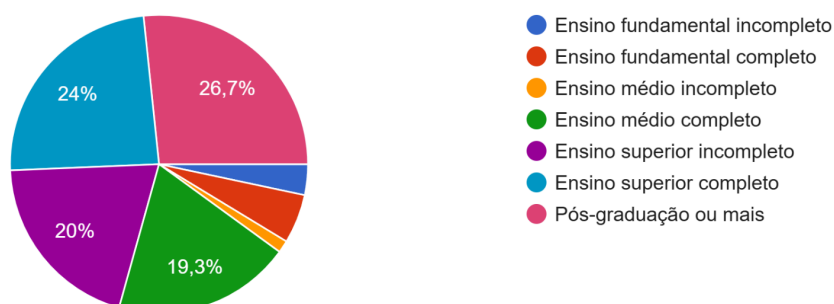
Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Quanto à escolaridade, observou-se que o perfil do consumidor tem um alto grau de instrução. A maioria declarou ter pós-graduação ou mais com 26%, seguido pelos que têm ensino superior completo com 24%, os com superior incompleto foram 20% e 19,3% com ensino médio completo. Observou-se ainda, que ensino fundamental completo têm 5,3%, fundamental incompleto têm 5,3% e por fim, meio incompleto com 1,3%. Com essa grande maioria de pessoas com alto nível de escolaridade, a empresa tem nas mãos um consumidor exigente, analítico e criterioso. Para manter esses clientes a equipe terá que focar no profissionalismo, prezando por boas explicações sobre os produtos e serviços prestados e sendo claro com os custos, a qualidade dos produtos, e as garantias dos produtos. O gráfico e a tabela demonstram os resultados da pesquisa.

Gráfico 4- Nível de Escolaridade

Qual o seu nível de escolaridade?

150 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Tabela 8- Nível de Escolaridade

NÍVEL DE ESCOLARIDADE	Nº DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	5	3,3%
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	8	5,3%
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	2	1,3%

ENSINO MÉDIO COMPLETO	29	19,3%
ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO,	30	20%
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	36	24%
PÓS-GRADUAÇÃO OU MAIS	40	26%
TOTAL	150	100%

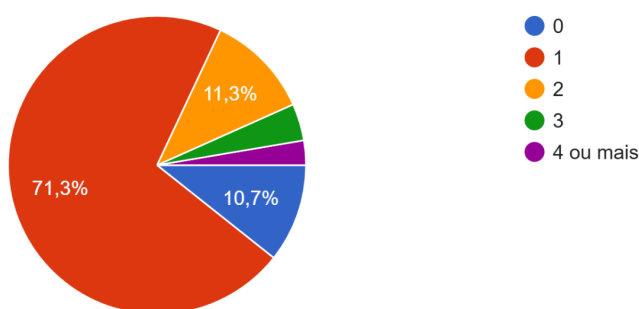
Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Em relação ao número de veículos, 71,3% declarou ter apenas um 1 veículo do tipo carro, seguido por quem declarou ter 2 veículos com 11,3% e com 0 veículo do tipo carro com 10,7%. Além disso, os que dizem ter 3 com 4% e com 4 ou mais com 2,7%. Dessa maneira, é perceptível que a grande maioria depende bastante do veículo para a manutenção da sua rotina pessoal e profissional, e qualquer atraso ou problemas com serviço compromete significativamente a percepção de qualidade do consumidor. Por isso, a equipe deve ser bem clara nas suas explicações sobre os problemas e as soluções para que os consumidores possam se planejar para a realização dos serviços de maneira a ter um menor comprometimento de suas rotinas. O gráfico e a tabela exemplificam os dados da pesquisa.

Gráfico 5- Quantidade de veículos

Quantos veículos do tipo automovel (carro) você tem?

150 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Tabela 9- Quantidade de Veículos

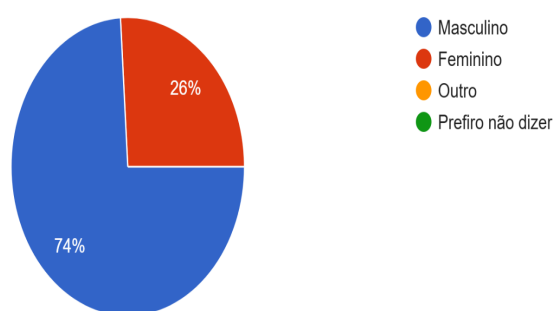
Nº VEÍCULOS (CARRO)	Nº DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
0	16	10,7%
1	107	71,3%
2	17	11,3%
3	6	4%

4 OU MAIS	4	2,7%
TOTAL	150	100%

Por fim, em relação ao gênero, a pesquisa evidenciou que 74% dos respondentes se declararam ser do gênero masculino e 26% se declararam com gênero feminino. A pesquisa evidencia uma característica tradicional do mercado, mas um percentual de mais de um quarto ser do gênero feminino, é um fator que merece atenção da empresa. A empresa deve focar em manter um ambiente profissional, acolhedor, e com explicações claras e didáticas. Isso permitirá que a empresa atraia e fidelize essa parcela crescente do mercado. O gráfico e a tabela demonstram os dados da pesquisa.

Gráfico 6- Gênero dos entrevistados

Qual seu gênero?
150 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Tabela 10- Gênero dos entrevistados

GÊNERO	Nº DE RESPONDENTES	PORCENTAGEM
FEMININO	39	26%
MASCULINO	111	74%
OUTRO	0	0%
PREFIRO NÃO DIZER	0	0%
TOTAL	150	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

3.2.2 DEMANDA

Este tópico responde ao primeiro objetivo da pesquisa de mercado ("Avaliar a demanda por Serviços Automotivos na cidade de João Pessoa"), e atende ao objetivo específico deste plano de negócios referente à estruturação da linha de produtos e serviços da organização.

Ao investigar o comportamento de consumo do público, mapeou-se a periodicidade e a urgência do setor: 70,00% dos entrevistados realizam manutenções preventivas a cada seis meses ou a 10.000 quilômetros rodados. Em paralelo, 52,67% afirmaram não ter necessidades constantes ou emergenciais de manutenção nos veículos. No quesito de solução, 92,00% dos participantes consideram prático e preferível encontrar uma oficina que também venda as peças necessárias para o reparo no mesmo ambiente. Outro fator analisado foi a localização: embora 62,00% dos respondentes procurem por oficinas próximas de casa ou do trabalho, 62,67% discordam que a proximidade seja o fator mais importante e definitivo para a sua escolha.

Esses indicadores revelam que a demanda por serviços automotivos na região é, em sua grande maioria, preventiva e previsível, e não movida apenas por quebras constantes ou emergências. Além disso, os números provam que o consumidor atual prioriza a praticidade e a conveniência (encontrar peças e conserto no mesmo lugar) muito mais do que a simples proximidade geográfica. Ou seja, o consumidor demonstra disposição ao deslocamento geográfico caso o estabelecimento assegure a resolução técnica e mitigue riscos de novos problemas no veículo.

Tendo esse diagnóstico em mãos, o impacto gerencial para a Marcelo Auto Peças atua em duas frentes vitais. Em termos mercadológicos, ele valida integralmente a estruturação do negócio como um Centro Automotivo Integrado. Ao oferecer o varejo de peças aliado à execução do serviço mecânico no mesmo ambiente, a oficina soluciona o maior anseio de 92,00% do mercado, o que justifica o seu diferencial competitivo. Em termos financeiros e operacionais, a constatação de que a expressiva maioria dos respondentes realiza manutenções a cada seis meses oferece uma métrica segura para a gestão. Isso permite à empresa parametrizar um ciclo de vida e retorno do cliente semestral, servindo como base sólida e justificada para as projeções do fluxo de atendimento, o giro de estoque e o cálculo da receita recorrente estipulados no plano financeiro do empreendimento.

3.2.3 FATORES DE DECISÃO E SATISFAÇÃO

Este tópico responde ao segundo objetivo da pesquisa de mercado ("Identificar Fatores de Decisão e Satisfação dos Clientes com Oficinas Mecânicas"), e atende aos objetivos específicos deste plano de negócios referentes à elaboração do plano de marketing e à definição da proposta de valor e do posicionamento da empresa perante o consumidor.

Ao investigar os atributos que os consumidores levam em consideração no momento de escolha e fidelização a uma oficina, os dados revelaram um cenário estritamente focado em confiança. A segurança transmitida por meio de garantias claras sobre os serviços executados e as peças substituídas alcançou uma concordância quase unânime, com 97,33% do público. Esse mesmo patamar de exigência (97,33%) foi atribuído à importância da transparência na comunicação e no detalhamento do orçamento preliminar.

Em relação à atração e retenção, a relevância da prova social foi evidenciada: 72,00% dos participantes afirmaram que a opinião e indicação de amigos e familiares atua como a sua principal influência na escolha de um novo estabelecimento. Adicionalmente, 86,00% do público concordou que a qualidade do atendimento e a cortesia dos funcionários são tão importantes quanto a qualidade técnica do serviço em si. Por último, 83,33% dos

entrevistados relataram que uma única má experiência (como atrasos ou falhas) é fator suficiente para o rompimento definitivo do vínculo com a empresa.

Eles significam que o mercado automotivo local é movido pela mitigação de riscos. O consumidor atual é avesso a incertezas: ele não busca apenas o "conserto do carro", ele busca a "tranquilidade" de que não será enganado (transparência/garantia) e de que será respeitado (cortesia). Além disso, os dados evidenciam que o consumidor apresenta baixa tolerância a falhas na execução dos serviços e que o vetor primário de captação de clientes no segmento de reparação automotiva não é a publicidade tradicional, mas sim a recomendação das pessoas de seu círculo social.

Tendo esse diagnóstico em mãos, o impacto gerencial para a Marcelo Auto Peças é a obrigatoriedade de colocar o "relacionamento e a segurança" no centro do seu modelo de negócios. Operacionalmente, a empresa institucionalizará a política de "Transparência", o que torna obrigatória a emissão de orçamentos abertos (separando peça e mão de obra) e termos formais de garantia em 100% dos serviços.

Mercadologicamente, o impacto se reflete na adoção do Marketing de Defensores: sabendo que o boca a boca é o maior influenciador (72,00%) e que a cortesia tem o mesmo peso que a técnica (86,00%), o investimento primordial da oficina será na padronização do atendimento. O objetivo central dessa estratégia é proteger a operação contra inconformidades que gerem a descontinuidade do vínculo com o cliente (risco apontado por 83,33% dos respondentes) e fidelizar o consumidor e estimular sua atuação como promotor e vendedor da marca na região sul de João Pessoa.

3.2.4 PERCEPÇÃO DE PREÇO

Este tópico responde ao terceiro objetivo da pesquisa de mercado ("Analisar a Percepção de Preço e Disposição a Pagar por Diferentes Serviços"), e atende aos objetivos específicos deste plano de negócios referentes à formulação das estratégias de precificação no plano de marketing e financeiro.

Ao investigar a visão financeira dos consumidores, um indicador de forte relevância mercadológica surgiu: a grande maioria do público (62,00%) discorda que os preços cobrados pelas oficinas mecânicas da cidade sejam justos e transparentes. Essa insatisfação é validada pelo fato de que 92,00% dos participantes consideram indispensável a entrega de um orçamento detalhado, que separe rigorosamente o custo das peças do valor cobrado pela mão de obra. Em contrapartida a essa desconfiança, a pesquisa revelou um dado extremamente promissor: 74,67% dos consumidores estão dispostos a pagar um valor mais elevado por serviços executados em uma oficina que utilize equipamentos de última geração e profissionais altamente qualificados.

Eles evidenciam uma falha no mercado automotivo local: a relação entre o cliente e as oficinas tradicionais está desgastada pela falta de clareza e pela sensação de que estão sendo cobrados valores abusivos e ocultos. Contudo, os números provam também que o público atual não está em busca da "oficina mais barata", mas sim da mais confiável. O consumidor pessoense valoriza muito mais a excelência percebida (tecnologia e especialização) do que o preço em si, demonstrando disposição a pagar um valor incremental pela segurança de que o serviço será executado em conformidade técnica e precificado com clareza.

Diante desse cenário, a diretriz gerencial para a Marcelo Auto Peças estabelece que a organização não adotará uma estratégia de concorrência baseada puramente na redução de preços frente aos competidores. A formulação de preços da oficina será justificada e respaldada por duas frentes de atuação mercadológica. A primeira é a política de "Transparência": todos os orçamentos serão abertos e fragmentados, atendendo à exigência dos 92,00% do mercado, o que anulará a desconfiança primária do consumidor. A segunda é a agregação de novos serviços ao portfólio amparados pela tecnologia, como pacotes de check-up e diagnósticos eletrônicos via scanners. Ao ancorar seus preços na excelência tecnológica e na honestidade orçamentária, a empresa justifica sua política de preços, assegura margens de lucro saudáveis e converte o valor cobrado em um atestado de segurança percebida para o cliente.

3.2.5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Este tópico responde ao quarto objetivo da pesquisa de mercado ("Coletar Dados para o Desenvolvimento de Estratégias de Marketing e Comunicação"), e atende ao objetivo específico deste plano de negócios referente à elaboração do plano de marketing, sobretudo na definição das táticas de promoção e do relacionamento com o cliente.

Ao analisar a eficácia dos canais de comunicação, os dados demonstraram uma considerável resistência do público a abordagens de marketing tradicionais no ambiente digital. Para 83,33% dos participantes, as redes sociais não são a principal fonte de busca por serviços automotivos. No quesito de comunicação direta, 71,33% dos consumidores revelaram que não se interessam em receber promoções ou dicas através de e-mail ou aplicativos de mensagens (como WhatsApp e Telegram). Em contrapartida, 54,00% dos questionados afirmaram que anúncios visuais baseados na exibição de serviços de “antes e depois” funcionam como um gatilho positivo para considerarem uma nova oficina.

Ademais, os canais digitais ganham verdadeira força quando associados à conveniência: a possibilidade de realizar o agendamento de serviços de forma online (via site ou aplicativo) demonstrou ser um diferencial de influência positiva na escolha para 57,33% do público. Por fim, o vetor de atração mais expressivo detectado foi o marketing orgânico: 95,33% dos questionados afirmam que a satisfação prévia com o serviço é o fator determinante para a recomendação da oficina a conhecidos.

Esses indicadores revelam que o consumidor de serviços automotivos é pragmático e avesso a propagandas invasivas. Ele não quer ser incomodado com ofertas não solicitadas no seu smartphone, nem utiliza o Instagram como um catálogo para procurar oficinas. No entanto, ele valoriza a tecnologia quando ela facilita a sua rotina (como o agendamento prático) e responde bem a provas visuais de competência técnica. Acima de tudo, os números provam que a confiança no setor de reparação automotiva não se constrói com publicidade digital massiva, mas sim com a validação social: o processo de indicação interpessoal constitui um dos vetores de captação mais eficientes detectados no mercado.

Diante desse cenário, o impacto gerencial para a Marcelo Auto Peças é um direcionamento estratégico sobre onde alocar seu orçamento de Promoção. A organização evitará a alocação de recursos financeiros e esforços operacionais em campanhas intrusivas de e-mail marketing ou disparos em massa no WhatsApp, evitando desgastar a imagem da marca

diante da rejeição do público (71,33%). Em vez disso, o foco absoluto da comunicação será o Marketing de Defensores: o investimento primário dar-se-á na excelência do atendimento presencial para transformar a base de clientes satisfeitos em promotores ativos da marca, capitalizando sobre os 95,33% de intenção de indicação. Em paralelo, a presença no ambiente digital atuará estritamente como um canal de conveniência e credibilidade. As redes sociais institucionais focarão em duas ações validadas pela pesquisa: divulgar portfólios visuais técnicos (o método "antes e depois") e fornecer o link direto para o sistema de agendamento online, utilizando a comodidade tecnológica como alavanca de atração e conversão de novos consumidores.

3.2.6 AVALIAÇÃO DA CONCORRÊNCIA DIRETA

Este tópico responde ao quinto objetivo da pesquisa de mercado ("Entender a situação em relação à Concorrência Direta"), e atende ao objetivo específico deste plano de negócios referente à análise das ameaças para a área que a empresa atua.

Ao avaliar a percepção dos consumidores em relação às oficinas mecânicas que já costumam frequentar, constatou-se que 74,00% dos respondentes consideram que a oficina que já costumam frequentar oferece uma variedade e profundidade satisfatória de produtos e serviços. Em complemento, 80,67% avaliaram com notas altas o atendimento prestado por essas empresas, resultando em um indicador: 60,67% do público declarou que a oficina que frequentam possui diferenciais mercadológicos claros que a tornam preferível em comparação a outras opções.

Esses indicadores revelam que a Marcelo Auto Peças está inserida em um mercado competitivo, no qual os consumidores já possuem vínculos de confiança estabelecidos. O significado prático dessa constatação é que competir de forma genérica, oferecendo apenas "bom atendimento" ou "reparos tradicionais", será insuficiente para captar essa fatia do mercado. A empresa precisa focar em estratégias para romper essa barreira de preferência.

Tendo esse diagnóstico em mãos, o plano de atuação da oficina precisou ser ajustado para explorar estritamente as fraquezas da concorrência. Primeiramente, a pesquisa surpreendeu ao detectar que o tempo de espera não é um fator para a troca de oficina: 60,00% dos consumidores afirmaram que a desorganização do fluxo e a lentidão no atendimento dos concorrentes não afetam negativamente suas experiências. Consequentemente, o impacto gerencial dessa resposta é que a Marcelo Auto Peças não deve basear seu marketing apenas na premissa de "rapidez", pois o cliente local tolera a demora.

O espaço para o impacto e crescimento do negócio foi encontrado na tecnologia e na clareza de preços: 62,67% dos participantes afirmam que as oficinas que frequentam não utilizam ferramentas e recursos tecnológicos (como agendamento online e diagnósticos digitais), e 62,00% julgam os preços cobrados pelos concorrentes como injustos.

Portanto, o impacto absoluto dessa pesquisa no negócio é a fundamentação do seu posicionamento disruptivo: a Marcelo Auto Peças utilizará as falhas da concorrência como sua principal alavanca de atração. A introdução de inovação tecnológica na operação (sistemas de agendamento e o uso de scanners para diagnósticos preventivos) aliada à "transparência" em orçamentos fragmentados, constituirá a estratégia adotada para converter a

insatisfação residual do público em novos clientes, atenuando os efeitos da pressão competitiva local.

3.3 ANÁLISE DOS AMBIENTES EXTERNOS E INTERNOS DA EMPRESA (MATRIZ FOFA)

Este tópico responde ao sétimo objetivo da pesquisa de mercado (“Analisar os Ambientes Externos e Internos da Empresa (Matriz FOFA)”), e atende ao primeiro objetivo específico deste plano de negócios referente à análise sistemática dos ambientes interno e externo para identificação de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização

Segundo Kotler (2006), a avaliação de um empreendimento demanda o monitoramento contínuo de seus ambientes interno e externo, caracterizando-se como uma atividade necessária para a identificação de variáveis que influenciam a capacidade de geração de superávit da organização. Nesse cenário, a análise SWOT (matriz FOFA) consolida-se como um instrumento analítico fundamental para subsidiar o planejamento estratégico. A vertente interna abrange as forças e fraquezas da organização, elementos sobre os quais a gestão exerce controle direto, ao passo que a vertente externa contempla as oportunidades e ameaças, variáveis mercadológicas de menor governabilidade por parte da empresa. O quadro abaixo demonstra o Matriz FOFA do setor.

Quadro 1- Matriz SWOT (FOFA) do segmento

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORÇAS: Variedade (mix) de produtos; Localização Qualidade de atendimento Agilidade	OPORTUNIDADES: Frota de veículos em constante crescimento Possibilidade de expansão utilizando a internet Tratamento diferenciado e incentivos para (MPEs)
FRAQUEZAS: Limitação de infraestrutura	AMEAÇAS: Forte concorrência Instabilidade econômica Altos índices de mortalidade de (MPEs)

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

A análise do ambiente interno da Marcelo Auto Peças evidencia que a qualidade no atendimento e a agilidade operacional constituem variáveis de diferenciação corroboradas pelos resultados da pesquisa de mercado desenvolvida. Os dados indicam que 86,00% dos respondentes consideram a cortesia e a capacitação técnica como fatores preponderantes no processo de decisão de compra. Adicionalmente, a variedade do portfólio (mix de produtos) e a localização estratégica dão suporte ao modelo de "Centro Integrado", atendendo à preferência de 92,00% dos entrevistados pela conveniência de adquirir autopeças e realizar os reparos em um mesmo estabelecimento. No que tange às fraquezas, identificou-se como principal gargalo operacional a limitação de infraestrutura, decorrente da escassez de vagas de estacionamento na via comercial pública.

No ambiente externo, as oportunidades são impulsionadas pela expressiva dependência do uso de veículos particulares pela população local para atividades cotidianas. De acordo com o IBGE (2024), a frota do município de João Pessoa apresenta expansão contínua, excedendo a marca de 234 mil veículos automotores, o que sinaliza uma demanda

recorrente para o setor de reparação. Outro fator favorável consiste no adensamento da rede regional de distribuidores e fornecedores de autopeças, o que otimiza o fluxo de reposição de suprimentos e propicia a prática de preços competitivos de aquisição.

Por outro lado, o macroambiente impõe ameaças representativas ao negócio. O principal fator de pressão competitiva reside na elevada densidade de concorrentes diretos, visto que a capital paraibana conta com aproximadamente 755 estabelecimentos registrados no segmento de manutenção e reparação de veículos automotores (GOV, 2025). Por fim, as flutuações macroeconômicas e o histórico de descontinuidade prematura de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no cenário nacional reforçam a relevância deste plano de negócios como ferramenta de suporte gerencial, orientada à mitigação de riscos mercadológicos e operacionais para subsidiar uma trajetória de reestruturação viável e sustentável para a organização. O quadro abaixo representa a Matriz FOFA da Marcelo Auto Peças.

Quadro 2- Matriz SWOT (FOFA) da Marcelo Auto Peças

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORÇAS: Modelo de Centro Integrado Localização; Variedade (mix) de produtos; Diferencial tecnológico; Parcerias suprimentos; Equipe qualificada.	OPORTUNIDADES: Frota de veículos em constante crescimento Possibilidade de expansão utilizando a internet Demanda por serviços preventivos recorrentes Preferência do consumidor por conveniência operacional.
FRAQUEZAS: Limitação de infraestrutura	AMEAÇAS: Forte concorrência Instabilidade econômica Altos índices de mortalidade de (MPEs) Desconfiança e desgaste na relação com oficinas tradicionais

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

4. PLANO DE *MARKETING*

O Plano de *Marketing* é o instrumento que direciona e coordena o esforço mercadológico da organização, definindo seus mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida com base na análise prévia do ambiente. Segundo Dolabela (2006), o plano de marketing é como um mapa para a empresa, definido como planejamento do processo mercadológico que orienta o processo decisório da empresa. A estruturação deste plano para a Marcelo Auto Peças se baseia nos dados quantitativos coletados na pesquisa de mercado, visando à adequação das estratégias às necessidades identificadas no mercado consumidor local.

4.1 SEGMENTAÇÃO E PÚBLICO-ALVO

A segmentação de mercado consiste na identificação de grupos de compradores potenciais com necessidades e percepções de valor semelhantes. Churchill e Peter (2000) definem como processo de divisão do mercado em grupos de compradores com necessidades, percepções de valor ou comportamentos de compra, permitindo que a empresa responda com estratégia direcionada. Em complemento, Kotler (2006) diz que, para prosperar e coordenar seus esforços de marketing, uma organização precisa identificar os segmentos que poderá atender com eficácia, utilizando o estudo comportamental para moldar sua proposta de valor.

Com base no levantamento sociodemográfico, o público-alvo da Marcelo Auto Peças é composto prioritariamente por indivíduos entre 25 e 44 anos (representando mais de 50% da amostra), residentes em João Pessoa, com alto grau de instrução escolar e que possuem, em sua expressiva maioria (71,3%), um único veículo particular. Trata-se de um público dependente de seu automóvel para a rotina diária, que tem renda pulverizada e busca resolver problemas mecânicos com o mínimo de inatividade possível do veículo.

O conhecimento dessas características é essencial, visto que é exatamente essa análise situacional das expectativas e do processo de escolha dos clientes que determina as ações em nível tático da organização (KOTLER, 2006). Dessa forma, ao compreender a urgência e a dependência comportamental do seu público, a oficina consegue estruturar suas operações para entregar com precisão o benefício de otimização de tempo para o cliente, já que o público alvo tem um grande dependência do seu veículo. Logo, as estratégias de atendimento devem focar na eficiência de entrega dos serviços e peças.

4.2 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

O posicionamento define a maneira como a empresa deseja ser reconhecida pelos seus clientes na mente e no mercado. De acordo com Ries e Trout (1987), o posicionamento não é o que se faz com o produto, mas o que se constrói na mente do consumidor, consolidando a imagem que o cliente tem do serviço e da marca. Para se destacar no setor no qual, as empresa já tem um padrão de localização, a organização deve pautar uma visão estratégica de Salim et al. (2001), que defendem a necessidade de avaliar as lacunas e fraquezas da concorrência para formular um diferencial de mercado, garantindo que o cliente perceba a superioridade na qualidade do serviço.

Dessa forma, a Marcelo Auto Peças deve se posicionar como um centro automotivo integrado de alta transparência e credibilidade. Como 92,00% dos entrevistados consideram muito mais prático encontrar uma oficina que também venda as peças necessárias para o reparo. Como Kotler (2006) diz, a estratégia central do marketing reside em determinar o mercado-alvo e fixar uma ideia de valor diferenciada na mente do consumidor. E assim, a empresa se firma no mercado não apenas como prestadora de serviços, mas como uma provedora de soluções completas, otimizando o tempo do cliente por meio de recursos tecnológicos e transparência comercial.

4.3 ESTRATÉGIAS DO MIX DE MARKETING (4 PS)

As táticas operacionais de marketing foram moldadas nos quatro elementos essenciais (Produto, Preço, Praça e Promoção), corrigindo lacunas deixadas pela concorrência e identificadas na pesquisa.

4.3.1 PRODUTO E SERVIÇO

De acordo com Dolabela (2006), a estratégia de produto deve definir atributos fundamentais como marca, design, qualidade e o seu diferencial competitivo. No caso da oficina, essa premissa é concretizada no alinhamento entre a venda das autopeças e o atendimento consultivo em manutenções. A pesquisa validou duas exigências para o público alvo: a garantia e o diagnóstico preventivo.

A oferta de garantias claras sobre peças e serviços será o atributo central do valor gerado, visto que 97,33% dos consumidores exigem essa segurança. Esse comportamento reforça a importância da imagem corporativa, que, segundo Ramal (2006), é construída a partir do profissionalismo, da seriedade e da transparência com o público. Além disso, conforme Salim et al. (2001) ao avaliar o comportamento do consumidor, nota-se que fatores operacionais, como garantias oferecidas e padrão de atendimento, são decisivos para que o cliente perceba a diferença na qualidade de serviço prestados. Com isso, a exigência de garantia atua como o atributo de valor gerado para a construção de credibilidade da marca no mercado consumidor.

Em paralelo, percebe-se uma oportunidade de mercado nos diagnósticos preventivos, já que 74,67% afirmaram estarem dispostos a pagar por diagnósticos completos para evitar problemas futuros e 73,33% afirmaram valorizar o uso de equipamentos de última geração. Dessa forma, a empresa vai implementar "Pacotes de *Check-up* Preventivo" utilizando scanners automotivos, agregando valor técnico à oferta. A disposição do público em pagar por esse serviço é explicada por Kotler (2006), o qual diz que muitos consumidores utilizam o preço como um forte indicador de qualidade, criando o preceito de que preço é igual a qualidade no momento da escolha.

Essa visão também é confirmada por Ramal (2006), ao afirmar que os clientes atribuem valores mais a determinados produtos e serviços aos seus benefícios percebidos, associando o preço cobrado à entrega. Em complemento, Cavalcanti, Farah e Marcondes (2008) dizem que a adoção de novas tecnologias na operação constitui-se em um elemento fundamental para obtenção de vantagens competitivas. Portanto, o investimento da Marcelo

AutoPeças em tecnologia justifica-se não apenas na precisão técnica, mas como o diferencial de mercado essencial para se destacar frente à concorrência.

4.3.2 PREÇO

O preço de um produto ou serviço deve ser estabelecido equilibrando a disposição do consumidor em pagar, a realidade da concorrência e a rigorosa cobertura dos custos da empresa (Dolabela, 2006). Para a Marcelo Auto Peças, a precificação foi estruturada sob uma base financeira sólida. Segundo Bernardi (2004), a política de formação de preços é um pilar vital que deve assegurar a cobertura de todos os gastos da operação e gerar rentabilidade, mantendo a competitividade no mercado.

Sob o aspecto financeiro, a composição dos preços na empresa baseia-se na absorção matemática de seus custos fixos e variáveis. Durante a análise do Demonstrativo de Resultado (DRE) de 2025, identificou-se a omissão contábil do Custo das Mercadorias Vendidas (CMV). Para corrigir essa distorção e projetar preços reais, utilizou-se o histórico da DRE de 2024 da própria empresa, onde o CMV representou historicamente 52,48% da Receita Bruta.

Aplicando-se este índice ao ano-base de 2025, projetou-se um CMV de R\$554.814,54. Somando-se este valor às deduções do Simples Nacional (R\$ 42.432,97), a operação passa a ter Custos Variáveis totais de R\$ 597.247,51, além de Custos Fixos anuais de R\$ 194.071,20, frente a uma Receita Bruta consolidada de R\$ 1.057.192,35. Essa estruturação rigorosa fundamenta o cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE) da operação, indicador que define o faturamento exato necessário para que a empresa cubra todas as suas obrigações sem gerar prejuízos. Utilizando a fórmula proposta por Dornelas (2001), em que o PE é calculado dividindo-se o custo fixo pela margem de contribuição (1 menos a divisão do custo variável pela receita total), tem-se a seguinte aplicação:

Tabela 11- Cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE) da Marcelo Auto Peças

COMPONENTES DO CÁLCULO	VALORES / FÓRMULAS
CUSTOS FIXOS ANUAIS (CF)	R\$ 194.071,20
CUSTOS VARIÁVEIS ANUAIS (CV)	R\$ 597.247,51
RECEITA BRUTA TOTAL (RT)	R\$ 1.057.192,35
FÓRMULA APLICADA (DORNELAS, 2001)	$PE = CF / [1 - (CV / RT)]$
PASSO 1: DIVISÃO (CV / RT)	$PE = R\$ 194.071,20 / [1 - 0,5649]$
PASSO 2: SUBTRAÇÃO DA MARGEM	$PE = R\$ 194.071,20 / 0,4351$

PONTO DE EQUILÍBRIO ANUAL	R\$ 446.038,15
---------------------------	----------------

PONTO DE EQUILÍBRIO MENSAL	R\$ 37.169,84
----------------------------	---------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

Os resultados projetados sugerem que, mesmo com a absorção de todos os custos de aquisição das peças de reposição (CMV), a Marcelo Auto Peças atinge seu ponto de equilíbrio faturando aproximadamente R\$ 37.170,00 mensais. Como o faturamento real médio da oficina supera os R\$ 88.000,00 por mês, a estrutura de preços atual sinaliza uma margem de segurança de mais de 50% sobre o ponto de nivelamento, indicando a sustentabilidade operacional do negócio.

Além da métrica financeira, a política de preços é guiada estrategicamente pela "Transparência". A pesquisa de mercado revelou que 62,00% dos clientes não consideram justos ou transparentes os valores cobrados pelas oficinas locais. Para combater essa insatisfação e justificar seus preços, a Marcelo Auto Peças adota a separação rigorosa entre o custo da peça de reposição e o valor cobrado pela mão de obra em 100% de seus orçamentos, atendendo diretamente à exigência de 92,00% do público.

Por fim, a organização não adotará uma estratégia competitiva pautada estritamente em preços baixos. A pesquisa atestou que 86,00% dos consumidores estão dispostos a pagar mais caro por um serviço que utilize equipamentos de última geração e profissionais qualificados. Essa dinâmica é evidenciada por Ramal (2006), ao afirmar que o preço atua como um sinalizador de excelência. Ao atrelar a precificação ao uso de diagnósticos eletrônicos, a Marcelo Auto Peças justifica seus valores mercadológicos entregando um nível de excelência exigido pelo mercado, convertendo o preço cobrado em uma percepção de investimento em segurança por parte do cliente final.

4.3.3 PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA)

A estratégia de praça da Marcelo Auto Peças fundamenta-se na conveniência e na disponibilidade do serviço para o cliente (Kotler, 2000). A empresa está instalada estrategicamente na Rua Creuza Campos Vasconcelos, em Mangabeira IV, uma via comercial com alto fluxo de veículos. As Figuras 5 e 6 ilustram a visão da via comercial, evidenciando o intenso fluxo no sentido à principal avenida do bairro (Josefa Taveira) e a proximidade com o bairro do Valentina, o que garante alta visibilidade para a marca.

Figura 5- Acesso pela Josefa Taveira



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Figura 6- Acesso pelo Valentina



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Em complemento, a vista lateral das instalações demonstra o fácil acesso estrutural ao estabelecimento, fator crítico de conveniência. Sabendo que o principal gargalo da região é a limitação de estacionamento externo, a empresa adotará um sistema de agendamento online, facilidade que influencia positivamente a escolha de 54,00% dos respondentes, para organizar a chegada dos veículos e evitar a superlotação na fachada e na via.

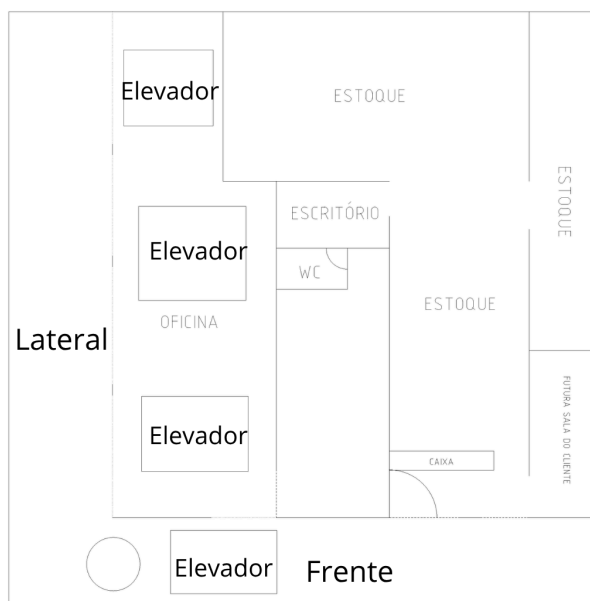
Figura 7- Lateral da Marcelo Auto Peças



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

No aspecto logístico interno, o aproveitamento do espaço e o fluxo tornam-se fatores críticos. O layout foi desenhado sob os princípios de Cury (2000), que recomenda o arranjo racional dos postos de trabalho para elevar a fluidez organizacional. O espaço físico é aproveitado dividindo-se em três zonas principais: a recepção e o ponto de venda (balcão) posicionados logo na entrada frontal; o almoxarifado (estoque) logo atrás para rápido acesso; e os boxes de serviços mecânicos isolados na lateral do estabelecimento. Essa disposição pode ser visualizada no esboço da planta baixa estrutural da oficina.

Figura 8- Planta baixa Marcelo Auto Peças



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

A distribuição dos produtos ocorre de forma direta: seja pela venda avulsa no balcão para o consumidor, ou pela entrega imediata do vendedor ao mecânico para aplicação no veículo no box de serviço, reduzindo o tempo de inatividade da operação. Para potencializar a jornada do consumidor, a oficina investirá em sinalização interna e merchandising de forma estratégica. A pesquisa de mercado revelou que 64,67% dos consumidores consideram que os materiais de comunicação visual utilizados atualmente pela concorrência não são informativos ou úteis à decisão de compra. Para romper com essa ineficiência, o ambiente da Marcelo Auto Peças contará com placas de identificação claras setorizando as áreas de "Recepção", "Espera", "Peças" e "Serviços", além de painéis informativos destacando as garantias e tabelas de preços. Por fim, a Praça não se limita ao espaço físico, mas engloba toda a experiência de compra do usuário. A pesquisa demonstrou que, para 86,00% do público, a qualidade do atendimento e a cortesia são atributos tão importantes quanto a excelência técnica. Portanto, a experiência no estabelecimento será pautada em um ambiente limpo, organizado e confortável, conforme pode ser observado na perspectiva interna do estabelecimento.

Figura 9- Interior Marcelo Auto Peças



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

A união entre um layout inteligente, distribuição eficiente de peças, sinalização útil e excelência no atendimento presencial consolida a estrutura da Marcelo Auto Peças como uma referência de conforto e confiança na região.

4.3.4 PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO):

A estratégia promocional da Marcelo Auto Peças engloba os esforços realizados para comunicar, informar e persuadir o público-alvo. Contudo, o plano de comunicação sofrerá um redirecionamento fundamentado nos dados da pesquisa de mercado, dividindo-se em frentes de relações públicas, materiais visuais físicos e marketing digital.

A pesquisa evidenciou que 72,00% do público afirma que a opinião de familiares e amigos é a principal influência na escolha de uma oficina. Diante disso, a principal campanha de "relações públicas" da empresa será o Marketing de Defensores. Sabendo que 95,33% dos consumidores recomendam os locais de onde saíram satisfeitos, o esforço de comunicação primário baseia-se na padronização e na qualidade do atendimento presencial. Essa tática tem o respaldo de Ramal (2006), que afirma que a imagem corporativa de um negócio é construída a partir da interação direta do cliente com a equipe, pautando-se no profissionalismo e na transparência. Para tangibilizar e facilitar essa indicação orgânica ("boca a boca"), a empresa fará o uso de cartões de visitas institucionais, que serão entregues aos clientes na devolução do veículo, permitindo que eles repassem o contato da oficina para sua rede de confiança de forma prática.

Figura 10- Cartão de Visitas Marcelo Auto Peças frente



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Figura 11- Cartão de Visitas Marcelo Auto Peças Verso



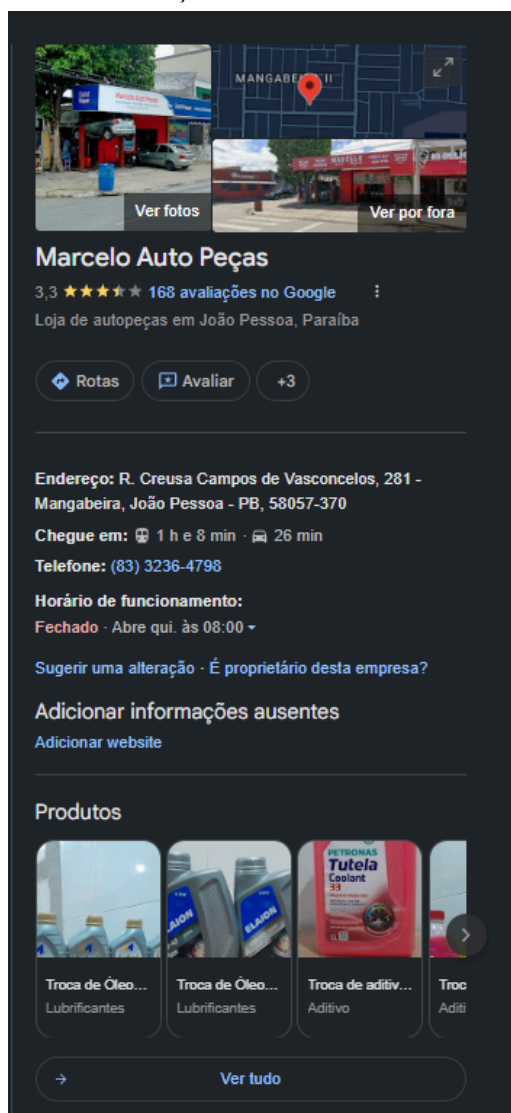
Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

No ambiente físico da oficina, a promoção e a conversão de vendas serão estimuladas por meio de uma forte comunicação visual. A pesquisa revelou que 64,67% das pessoas consideram que os materiais de comunicação e merchandising (como displays e cartazes) utilizados atualmente pela concorrência não são informativos nem úteis à decisão de compra. Para reverter esse cenário e transformar a sinalização em uma vantagem, a oficina investirá em banners institucionais afixados na recepção, detalhando os "Pacotes de Check-up Preventivo", além de painéis em acrílico que destaquem a política de "Transparência" (tabelas claras de preços) e a emissão formal de garantias.

No ambiente online, as campanhas publicitárias serão estritamente institucionais, focadas em prova social e conveniência. O levantamento revelou, por um lado, uma forte rejeição a abordagens invasivas: 71,33% dos clientes não desejam receber promoções via aplicativos de mensagens ou e-mail. Por outro lado, 54,00% afirmaram ser influenciados positivamente por anúncios visuais clássicos de "antes e depois" dos consertos.

Portanto, a empresa evitará abordagens invasivas de publicidade digital. O Marketing Digital atuará como uma vitrine de credibilidade baseada em três frentes: uma Página Oficial na Pesquisa do Google (Google Meu Negócio), perfis no Instagram e um site institucional. A presença no Google é vital para captar a demanda local no momento exato de necessidade do cliente, fornecendo o endereço, horário de funcionamento e centralizando as avaliações públicas (reforçando a prova social).

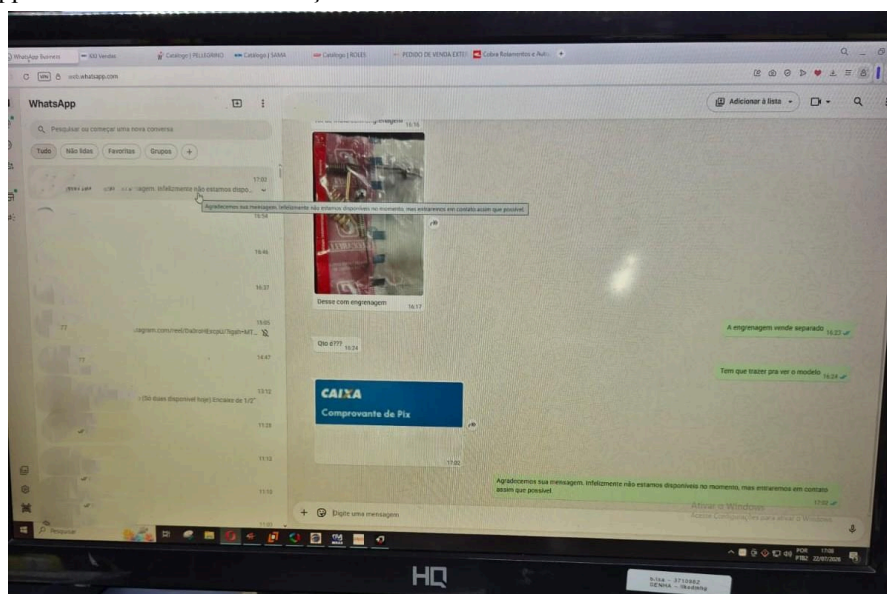
Figura 12- Página Google pesquisa Marcelo Auto Peças



Fonte: MARCELO AUTO PEÇAS, (2026).

Em sinergia com o Google, as redes sociais focarão em exibir a infraestrutura moderna, a qualificação da equipe com os scanners automotivos, os resultados práticos dos serviços (antes e depois) e, principalmente, disponibilizar o canal para agendamento online, um serviço de conveniência que atrai 54,00% do público-alvo. Em relação à comunicação direta, respeitando a aversão do público a propagandas invasivas, a Marcelo Auto Peças adotará o uso do WhatsApp Business de maneira estritamente receptiva e corporativa. Essa ferramenta será o canal oficial para otimizar o atendimento remoto, focado na captação ágil de pedidos de peças avulsas, na cotação de serviços e no suporte ao cliente, garantindo comodidade sem gerar desgaste à imagem da empresa.

Figura 13- Whatsapp business Marcelo Auto Peças



Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

Conforme explicam Salim et al. (2001), o gerenciamento estratégico dessa imagem pública é determinante para o sucesso do empreendimento. Ao alinhar uma forte comunicação visual interna, o uso prático de cartões de visitas e uma presença digital robusta focada em utilidade (Busca no Google, WhatsApp Business e agendamentos), a Marcelo Auto Peças consolida sua reputação no mercado.

5. PLANO OPERACIONAL

O Plano Operacional descreve a rotina de funcionamento da empresa, englobando o arranjo físico, a estrutura organizacional, a tecnologia utilizada, a capacidade produtiva e o fluxo dos serviços desde a recepção até a entrega do veículo. Ele visa garantir que a proposta de valor e as estratégias definidas no Plano de Marketing sejam cumpridas com máxima eficiência técnica.

5.1 ARRANJO FÍSICO (*LAYOUT*) E ESTRUTURA

A empresa está instalada na Rua Creuza Campos Vasconcelos, nº 281, no bairro de Mangabeira IV. A escolha do local baseou-se no fluxo de veículos e na proximidade com o bairro do Valentina, garantindo visibilidade para a marca. De acordo com Chiavenato (2005), a localização refere-se ao espaço específico escolhido para as instalações da empresa, consistindo em uma decisão estratégica para assegurar a acessibilidade do público. A relevância dessa escolha é complementada por Kotler (2006), o qual afirma que a definição de praça engloba o ponto de venda e a distribuição, deve facilitar a interação com o mercado alvo, tornando o serviço prontamente disponível onde a demanda se manifestar. Portanto, a praça escolhida pela oficina assegura um ambiente de potencial de consumo, ampliando a exposição e a visibilidade da marca perante o mercado local.

No entanto, o diagnóstico estrutural apontou um desafio: a limitação de espaço para estacionamento externo na via comercial. Para mitigar esse problema e garantir a fluidez, o arranjo físico interno foi dividido de forma estratégica. A área conta com o ponto de vendas (recepção e varejo de peças) situado à frente, um almoxarifado (estoque) de fácil acesso e os boxes de serviços mecânicos isolados na lateral do estabelecimento. Essa disposição permite que o vendedor forneça as peças aos mecânicos de forma imediata, reduzindo a movimentação desnecessária e otimizando o tempo de reparo. Essa disposição é fundamentada por Chiavenato (2005), o qual define o arranjo físico como o planejamento que representa a melhor disposição possível de todos os recursos, onde o próprio fluxo de trabalho determina a organização do ambiente para facilitar a operação. Dessa forma, a limitação de espaço externo é contornada por uma logística interna, que otimiza o tempo de reparo e produtividade para atender às exigências do consumidor local.

5.2 CAPACIDADE E RECURSOS HUMANOS

O dimensionamento da capacidade produtiva é uma das etapas do planejamento operacional, é ela que atesta a habilidade física e técnica da empresa em atender à demanda projetada no mercado. Para a Marcelo Auto Peças, a capacidade instalada é determinada pela quantidade de postos de serviço (boxes) e pela disponibilidade de mão de obra direta.

A infraestrutura atual conta com 4 elevadores automotivos operados por 4 mecânicos em um turno de trabalho comercial de 8 horas diárias, resultando em 32 horas produtivas disponíveis por dia. Considerando que o tempo médio de um serviço de manutenção padrão (check-up eletrônico, troca de óleo, freios ou suspensão leve) gira em torno de 2 horas por veículo, a oficina possui a capacidade operacional de atender de forma simultânea e

cadenciada até 16 veículos por dia. Isso totaliza uma capacidade produtiva máxima de 352 veículos por mês (considerando uma média de 22 dias úteis).

Analisando a atual demanda da empresa, com um faturamento médio de R\$ 88.000,00 mensais e um ticket médio estimado em R\$ 400,00 por serviço mecânico, constata-se que a oficina atende atualmente em torno de 220 veículos ao mês. Isso significa que a empresa opera com uma taxa de ocupação de 62,5% de sua capacidade máxima instalada. Esse indicador demonstra eficiência e folga operacional: ele comprova que a estrutura física e a mão de obra atual da Marcelo Auto Peças demonstram capacidade adequada para absorver a demanda, sem a necessidade imediata de realizar novos investimentos imobilizados na ampliação do galpão ou na compra de novos elevadores.

Para suportar e administrar toda essa capacidade operacional, a necessidade de pessoal foi estruturada de forma enxuta com uma equipe de 7 colaboradores sob a liderança geral do proprietário. A equipe divide-se em duas frentes integradas: a administrativa/vendas (composta por um gerente de vendas e um vendedor, responsáveis por orçamentos, estoque e atendimento) e a equipe operacional (composta pelos quatro mecânicos dedicados ao diagnóstico e execução dos serviços).

Essa departamentalização estruturada é teoricamente embasada por Navarro, que afirma que, independente do porte do empreendimento, a distribuição das funções materializada em setores organizados e integrados aumenta as chances de sucesso da organização. Em complemento, como a pesquisa de mercado evidenciou que 72,00% dos consumidores consideram a cortesia e a qualidade do atendimento tão importantes quanto a excelência técnica, a empresa adotará um alinhamento contínuo de boas práticas de atendimento para toda a equipe, desde a recepção até o corpo mecânico. Essa estratégia segue a visão de Ramal (2006), o qual afirma que a imagem corporativa e a credibilidade do negócio são formadas pela interação entre a equipe e os consumidores, transformando os Recursos Humanos da oficina em um pilar ativo de fidelização mercadológica.

5.3 FLUXOGRAMA DO PROCESSO PRODUTIVO E ATENDIMENTO

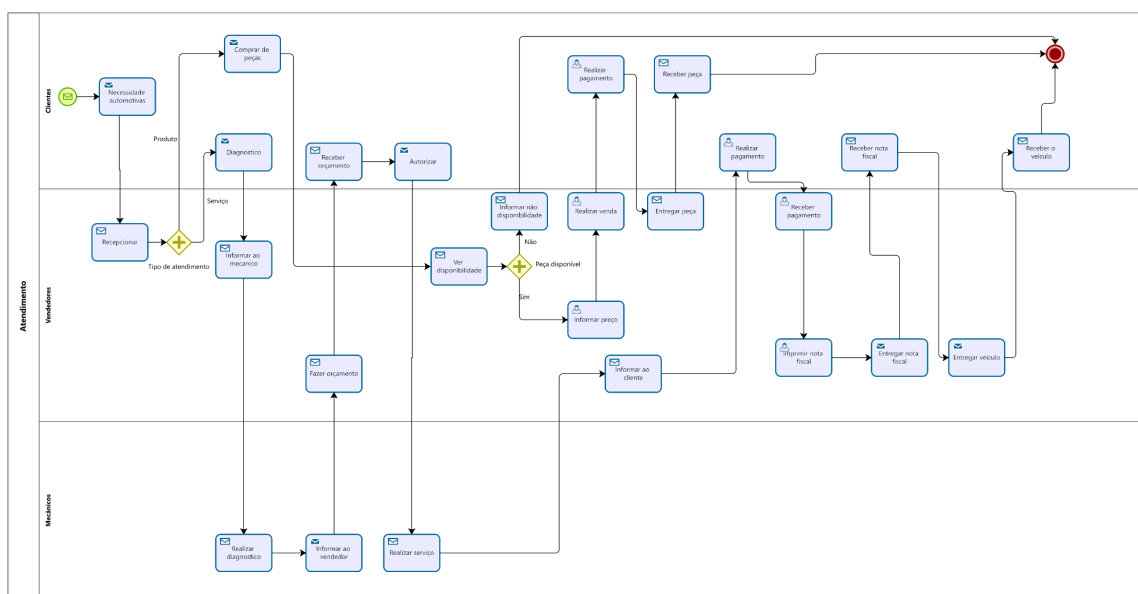
A estruturação do processo produtivo da Marcelo Auto Peças foi feita para responder às expectativas do público-alvo. Um dos dados revelados pela pesquisa de mercado foi que 66,67% dos consumidores consideram que o layout do estabelecimento facilita a sua experiência de consumo, enquanto 60,00% afirmam que o ambiente das oficinas tem um ambiente agradável. Adicionalmente, constatou-se que para 60,00% dos participantes o tempo de espera não afeta negativamente a sua experiência.

Diante desse cenário, a empresa adotará um fluxo de produção para não mitigar uma insatisfação imediata com prazo, mas para consolidar a excelência do atendimento em um espaço físico funcional e receptivo. De acordo com Cury (2000), as organizações devem procurar mudar os seus sistemas de funcionamento não só para adaptá-lo às novas exigências do mercado, mas para elevar-se a um alto nível de desempenho organizacional. Sob essa ótica, a definição de um fluxo operacional moderno atua como o fator capaz de potencializar o apelo do ambiente e a eficiência do arranjo físico, estruturando-se nas seguintes etapas:

- **Agendamento e Recepção:** Para contornar a limitação de vagas de estacionamento externo e organizar o fluxo de clientes, a oficina priorizará o agendamento prévio (online ou via telefone) — facilidade operacional que influencia positivamente a escolha de 57,33% do público-alvo.
- **Diagnóstico Tecnológico:** O veículo é recepcionado por um mecânico qualificado que utilizará scanners automotivos para realizar um mapeamento preciso das falhas. Essa etapa atende diretamente à demanda de 73,33% dos clientes, que valorizam o uso de equipamentos de última geração na prestação do serviço. A integração dessas duas primeiras etapas (agendamento eletrônico e diagnóstico digital) é fundamentada por Cavalcanti, Farah e Marcondes (2008), que afirmam que a inserção de recursos tecnológicos na dinâmica do negócio constitui-se em um elemento estratégico fundamental para a obtenção de vantagens competitivas.
- **Orçamento Transparente:** Com base no diagnóstico, a equipe de vendas elabora o orçamento separando rigorosamente o custo das autopeças e o valor da mão de obra, cumprindo a exigência de clareza demandada por 91,67% do público entrevistado.
- **Execução e Emissão de Garantia:** Após a aprovação do cliente, o serviço é executado com agilidade na oficina. No momento da entrega do veículo, é emitido um termo formal de garantia sobre os componentes substituídos e os serviços prestados, requisito considerado essencial por 97,33% dos respondentes pesquisados.

Essas diretrizes encontram respaldo em Ramal (2006), ao afirmar que a transparência, a conformidade comercial e o cumprimento dos acordos com o consumidor consolidam a imagem e seriedade da empresa. A figura abaixo demonstra o fluxograma do atendimento.

Figura 14- Fluxograma do Processo de Atendimento da Marcelo Auto Peças



5.4 PARCERIAS E CADEIA DE SUPRIMENTOS

O núcleo operacional da Marcelo Auto Peças, que atua como um centro automotivo integrado (peças e serviços no mesmo local), depende da agilidade de sua cadeia de suprimentos. De acordo com Ramal (2006), os fornecedores constituem nos agentes que abastecem os materiais e os equipamentos necessários para a operação, de modo que a pontualidade na entrega, a competitividade dos preços e a qualidade final dos serviços dependem do relacionamento com esses parceiros comerciais. Para mitigar o risco da falta de estoque que poderia paralisar a execução dos serviços, a empresa cultiva alianças estratégicas consolidadas com distribuidoras eficientes presentes na grande João Pessoa, Campina Grande e Recife. As principais parcerias incluem empresas como Auto Norte, Dão Auto Peças, Ligue Peças, Moura, Faal, Laaf, Wurth, Jaul e Jamaica. Tais fornecedores asseguram reposição rápida de componentes e permitem que a oficina pratique preços competitivos no varejo, sustentando a promessa de agilidade da marca.

A formalização desse modelo logístico segue os preceitos de Kotler (2006), o qual diz que a construção de uma sólida rede de valor junto aos fornecedores é uma exigência estratégica para otimizar o desempenho de todo o sistema e fazer frente à concorrência. Dessa forma, atuando de maneira integrada e pautada na confiança mútua, tais distribuidores asseguram a reposição ágil de componentes mecânicos e permitem que a organização pratique preços competitivos no varejo, sustentando, na prática, a credibilidade da marca perante o consumidor local.

6. PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro fornece uma visão da viabilidade econômica do empreendimento, ele é responsável pela fundamentação das ações planejadas nas seções anteriores. De acordo com Hisrich (2004), essa etapa é necessária para mostrar ao empreendedor um panorama detalhado da situação financeira projetada da organização, oferecendo a base necessária para o controle orçamentário e prevenindo a falta de liquidez nas operações cotidianas. Com isso, para atestar a segurança e sustentabilidade da Marcelo Auto Peças, as demonstrações financeiras foram projetadas para um período de 3 anos.

O uso dessa ferramenta encontra respaldo em Gitman (2001), o qual explica que a projeção dos resultados fornece um resumo do desempenho operacional da empresa, tornando-se uma forma de avaliar a sua saúde financeira durante um período. Para esse estudo foram utilizadas projeções baseadas no histórico da organização, que demonstrou um crescimento de 7,5% ao ano. Segue abaixo a tabela demonstrando esse crescimento.

Tabela 12- Análise Horizontal da Receita (2024 - 2025)

INDICADOR CONTÁBIL	DRE 2024	DRE 2025	VARIAÇÃO HORIZONTAL (%)
RECEITA BRUTA OPERACIONAL	R\$ 983.447,02	R\$ 1.057.192,35	+ 7,50%
IMPOSTOS (SIMPLES NACIONAL)	R\$ 41.417,45	R\$ 42.432,97	+ 2,45%

Fonte: Elaborado pelo autor (2026).

6.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial é o capital necessário para a abertura e suporte das operações da empresa. Segundo Bernardi (2004), essa etapa corresponde aos desembolsos destinados às atividades de produção, administração e vendas que viabilizam a iniciação do negócio, configurando-se como ativos permanentes que beneficiarão os períodos futuros da organização. De acordo com Dolabela (2006), ele é dividido em três categorias: Investimento fixos (compra de maquinário, ferramentas e reformas); Despesas Pré-Operacionais (gastos burocráticos e marketing) e o Capital de Giro (recurso financeiro de segurança e estoque inicial).

Esta última categoria é a que sustenta as atividades operacionais e cobre as despesas recorrentes nos primeiros meses de funcionamento da empresa, salvaguardando o fluxo de caixa contra oscilações iniciais de demanda.

Tabela 13- Demonstrativo do Investimento Inicial Base

CATEGORIA	COMPOSIÇÃO NA MARCELO AUTO PEÇAS	VALOR (R\$)

INVESTIMENTOS FIXOS	MAQUINÁRIO, FERRAMENTAS DE DIAGNÓSTICO, EQUIPAMENTOS, MÓVEIS E UTENSÍLIOS OPERACIONAIS (VALOR LÍQUIDO)*.	R\$ 23.904,00
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	TRÂMITES BUROCRÁTICOS DE LEGALIZAÇÃO JURÍDICA E ESFORÇO DE MARKETING INICIAL**.	R\$ 0,00
CAPITAL DE GIRO	DISPONIBILIDADE FINANCEIRA PARA LIQUIDEZ (R\$169.134,73) E O ESTOQUE INICIAL (R\$753.116,84).	R\$ 922.251,57
INVESTIMENTO TOTAL	SOMA DOS ATIVOS ALOCADOS (CAPITAL BASE DA EMPRESA)	R\$ 946.155,57

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

6.2 PROJEÇÃO DE RECEITAS, CUSTOS E DESPESAS

As receitas da Marcelo Auto Peças provém da venda de peças para reposição e serviços mecânicos. A utilização do histórico de faturamento real da empresa como base de cálculo, possibilitou a projeção de um crescimento de 7,5% anual. Conforme Serasa Experian (2019), define a projeção de vendas como recurso gerencial estratégico, capaz de auxiliar a empresa a antecipar os impactos de suas ações comerciais e a garantir uma expansão segura no mercado.

Para suportar essa operação, o planejamento financeiro categorizou os gastos inerentes ao negócio. Inicialmente, foram projetados os custos variáveis, que segundo Martins (1996), são aqueles que oscilam em proporção direta ao volume de produção, de vendas ou de serviços prestados em um período. Nessa categoria, enquadram-se o Custo das Mercadorias Vendidas (CMV), e as alíquotas tributárias incidentes sobre o faturamento (Simples Nacional)

Em contrapartida, projetaram-se os custos fixos mensais, os quais, de acordo com Oliveira (2000), correspondem aos gastos estruturais ocorridos nas áreas administrativas e de apoio, mantendo elas estáveis independentemente das oscilações no volume de vendas. Para operação da oficina, esses elementos são: os salários da equipe, pró-labore, energia, água e assessoria contábil. A seguinte tabela ilustra as projeções.

Tabela 14- Projeção de Receitas, Custos Variáveis e Fixos da Operação

CATEGORIAS FINANCEIRAS	BASE REAL (2025)	PROJEÇÃO ANO 1 (2026)	PROJEÇÃO ANO 2 (2027)	PROJEÇÃO ANO 3 (2028)
---------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

RECEITAS (+7,5% A.A.)				
RECEITA BRUTA OPERACIONAL	R\$ 1.057.192,35	R\$ 1.136.481,78	R\$ 1.221.717,91	R\$ 1.313.346,75
CUSTOS VARIÁVEIS (CORRIGIDOS 7,5% A.A.)				
SIMPLES NACIONAL	R\$ 42.432,97	R\$ 45.615,44	R\$ 49.036,60	R\$ 52.714,35
CUSTO MERCADORIA VENDIDA (CMV)*	R\$ 597.247,51	R\$ 642.041,07	R\$ 690.194,15	R\$ 741.958,72
CUSTOS FIXOS (CORRIGIDOS 7,5% A.A.)				
SALÁRIOS DA EQUIPE E FGTS	R\$ 145.214,89	R\$ 156.106,01	R\$ 167.813,96	R\$ 180.400,00
PRÓ-LABORE	R\$ 30.000,00	R\$ 32.250,00	R\$ 34.668,75	R\$ 37.268,91
ASSESSORIA CONTÁBIL	R\$ 11.568,00	R\$ 12.435,60	R\$ 13.368,27	R\$ 14.370,89
ÁGUA (CAGEPA)	R\$ 2.153,56	R\$ 2.315,08	R\$ 2.488,71	R\$ 2.675,36
ENERGIA ELÉTRICA	R\$ 1.535,95	R\$ 1.651,15	R\$ 1.774,99	R\$ 1.908,11
SOFTWARES	R\$ 2.160,00	R\$ 2.322,00	R\$ 2.496,15	R\$ 2.683,36

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

6.3 DEMONSTRATIVO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO (DRE)

O Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) atua como um dos pilares na análise de viabilidade econômica de um empreendimento. Segundo Dolabela (2006), a apuração dos resultados de um negócio deve ser feita mediante a elaboração de um demonstrativo que consolide todas as projeções de receitas, confrontando com as estimativas

de custos e despesas operacionais. Além disso, Gitman (2001) complementa afirmando que a demonstração do resultado tem como finalidade fornecer um resumo financeiro do desempenho da organização ao longo de um intervalo de tempo, revelando a geração de lucros ou a ocorrência de prejuízos.

Abaixo, apresenta-se a projeção da DRE, evidenciando a margem de lucro no período de 3 anos.

Tabela 15- Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) Projetado

ESTRUTURA DA DRE	BASE REAL (2025)	PROJEÇÃO ANO 1 (2026)	PROJEÇÃO ANO 2 (2027)	PROJEÇÃO ANO 3 (2028)
RECEITA BRUTA	R\$1.057.192,35	R\$1.136.481,78	R\$1.221.717,91	R\$1.313.346,75
(-) DEDUÇÕES (SIMPLES NAC.)	(R\$42.432,97)	(R\$45.615,44)	(R\$49.036,60)	(R\$52.714,35)
(=) RECEITA LÍQUIDA	R\$1.014.759,38	R\$1.090.866,34	R\$1.172.681,31	R\$1.260.632,40
(-) CUSTOS E DESP. OPERACIONAIS	(R\$194.071,20)	(R\$208.626,54)	(R\$224.273,53)	(R\$241.094,04)
(=) LUCRO LÍQUIDO PROJETADO	R\$821.315,25	R\$882.239,80	R\$948.407,78	R\$1.019.538,36

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

6.4 PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA

Enquanto a DRE avalia o regime de competência e deduz itens não-desembolsáveis como depreciação, o Fluxo de Caixa concentra-se na movimentação financeira tangível do negócio. De acordo com Dolabela (2006), o fluxo de caixa consiste na ferramenta para o controle gerencial, visto que o mapeamento das entradas e saídas de recursos descortina os horizontes de curto e médio prazo, permitindo que o empreendedor possa selecionar o melhor caminho e evitar falhas de liquidez.

Considerando as entradas financeiras e as saídas da Marcelo Auto Peças, essa projeção possibilita visualizar a disponibilidade líquida de capital da empresa após o cumprimento de todas suas obrigações operacionais. Dessa forma, o fluxo de caixa configura-se como um instrumento para acompanhar a saúde financeira cotidiana do negócio, subsidia o cálculo do tempo de recuperação do investimento (*payback*) e assegura a sustentabilidade das atividades ao longo dos três anos projetados.

Tabela 16- Projeção de Fluxo de Caixa

PERÍODO	ENTRADAS (LUCRO LÍQUIDO)	SAÍDAS (INVESTIMENTO INICIAL)	SALDO DO ANO	SALDO CAIXA ACUMULADO
ANO 0 (ATUAL)	-	(R\$ 946.155,57)	(R\$ 946.155,57)	(R\$ 946.155,57)
ANO 1 (2026)	R\$ 882.239,80	-	R\$ 882.239,80	(R\$ 63.915,77)
ANO 2 (2027)	R\$ 948.407,78	-	R\$ 948.407,78	R\$ 884.492,01
ANO 3 (2028)	R\$ 1.019.538,36	-	R\$ 1.019.538,36	R\$ 1.904.030,37

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

6.5 ANÁLISE DE VIABILIDADE FINANCEIRA

A viabilidade econômica do empreendimento só pode ser avaliada por meio de indicadores como: Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o prazo de *Payback*. Segundo Dornelas (2012), a aplicação dessas técnicas de análise torna-se necessária, pois elas se propõem a mensurar o risco da operação e oferecer clareza sobre a atratividade e o futuro financeiro do capital aportado.

Para avaliar a viabilidade econômica e a sustentabilidade da Marcelo Auto Peças, o cálculo do VPL apresenta-se como indispensável, visto que, segundo Ross, Westerfield e Jordan (2000), um projeto de negócio só deve ser aceito e considerado rentável caso o seu resultado seja positivo, sinalizando a geração de riqueza e a criação de valor após o desconto do custo de oportunidade.

Em complemento, a avaliação apoia-se em Dolabela (2006), que define a TIR como a taxa de retorno que o projeto oferece ao investidor; se esse indicador for superior à Taxa Mínima de Atratividade (TMA) exigida pelo mercado, a abertura da oficina estará justificada no ponto de vista econômico. Por fim, segundo Dornelas (2012), a mensuração do *Payback* indicará à gestão o tempo necessário para a recuperação do capital investido nas instalações e equipamentos investidos nas instalações e nos equipamentos. E assim, consolidando a indicação de que o empreendimento possui não apenas rentabilidade, mas robustez e liquidez no longo prazo.

Tabela 17- Viabilidade Financeira

INDICADORES DE VIABILIDADE	RESULTADO APURADO	AVALIAÇÃO
VPL (VALOR PRESENTE LÍQUIDO)	R\$ 1.405.682,95	> 0 (VIÁVEL). INDICA QUE O PROJETO GERA VALOR REAL AOS SÓCIOS APÓS O DESCONTO DO CAPITAL.
TIR (TAXA INTERNA DE RETORNO)	81,31% A.A.	TAXA SUPERIOR À ATRATIVIDADE MÍNIMA (10%), SINALIZANDO ALTA LUCRATIVIDADE.
PAYBACK (RETORNO DO CAPITAL)	1,07 ANOS	A LIQUIDEZ DO CAPITAL INICIALMENTE ALOCADO OCORRE NO 1º MÊS DO ANO 2 (APROX. 13 MESES).

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo a elaboração de um plano de negócios estruturado para viabilizar, planejar e organizar as operações mercadológicas e financeiras da oficina Marcelo Auto Peças, na cidade de João Pessoa. Ao resgatar as diretrizes propostas no início da pesquisa, é possível afirmar que o objetivo central foi alcançado, uma vez que o trabalho proporcionou a consolidação estratégica de uma empresa real e traçando bases sólidas para a sustentabilidade do empreendimento.

Durante o desenvolvimento metodológico do plano, os objetivos específicos foram atendidos. A avaliação do ambiente externo e a pesquisa de mercado permitiram compreender o cenário competitivo e o comportamento do consumidor local. Essa etapa mapeou a desconfiança do cliente com o setor de reparação como um desafio a ser mitigado, o que permitiu a criação de um posicionamento fundamentado na "Transparência" e no "*Marketing de Defensores*". Em seguida, o Plano Operacional atestou que a infraestrutura da oficina, operando com uma taxa de ocupação de 62,5%, possui total capacidade e folga estrutural para absorver as projeções de expansão sem a necessidade de novos investimentos imobilizados.

A validação do estudo consolidou-se na elaboração do Plano Financeiro. A partir da modelagem matemática e da projeção de crescimento (7,5% a.a.) sustentada pela análise horizontal do histórico contábil da organização, os indicadores atestam o potencial de geração de riqueza da oficina. A apuração de um Valor Presente Líquido (VPL) positivo de R\$ 1.405.682,95, aliada a uma Taxa Interna de Retorno (TIR) de 81,31% ao ano e a um prazo de recuperação do capital (*Payback*) de apenas 1,07 anos (cerca de 13 meses), sinaliza que o empreendimento apresenta viabilidade econômica, potencial de rentabilidade e liquidez sob as premissas adotadas.

Por fim, vale ressaltar que a formulação de um planejamento não atua como uma garantia de sucesso; seu papel é minimizar os riscos operacionais e otimizar as potencialidades da organização. O mercado automotivo apresenta constantes flutuações, razão pela qual a gestão deve revisar periodicamente as diretrizes fornecidas por este estudo. Logo, ao utilizar este plano de negócios como diretriz para a gestão diária, a Marcelo Auto Peças disporá de subsídios para mitigar riscos operacionais e buscar a consolidação mercadológica como uma referência em confiabilidade na região sul de João Pessoa.

CRONOGRAMA

Quadro 3- Cronograma de Atividades do Plano de Negócios (2025 - 2026)

Fases e Atividades a serem desenvolvidas	Nov/25	Dez/25	Jan/26	Fev/26	Mar/26	Abr/26	Mai/26	Jun/26	Jul/26
FASE 1 - TCC I									
Definição do escopo, objetivos e revisão de literatura	X	X	X						
Redação da Introdução e Descrição da Empresa	X	X	X	X					
Elaboração e aplicação da Pesquisa de Mercado		X	X	X					
Tabulação de dados e Análise dos Resultados					X				
Estruturação do Cronograma e Entrega do TCC I				X	X				
FASE 2 - TCC II									
Elaboração do Plano de Marketing						X	X	X	X
Elaboração do Plano Operacional e Organizacional						X	X	X	X

Elaboração do Plano Financeiro e de Viabilidade							X	X	X
Revisão final, formatação e Sumário Executivo								X	X
Entrega da Versão Final e Defesa do TCC II									X

Fonte: Elaborado pelo autor, (2026).

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Política e formação de preços:** políticas, estratégias e fundamentos. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Mapa de Empresas: Painel Mapa de Empresas.** [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>. Acesso em: 24 mar. 2026;

CAVALCANTI, Marly; FARAH, Osvaldo Elias; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: Criação e gestão de pequenas empresas.** São Paulo: Cengage Learning, 2008. 251;

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005;

CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à administração geral.** Barueri: Manole, 2009.

CHURCHILL, Gilbert G., PETER JR., John. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CURY, Antonio. **Organização e Métodos, uma Visão Holística.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luiza.** 30. ed. São Paulo: Editora Cultura, 2006;

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002;

GITMAN, Lawrence; Traduzido, RITTER, Jorge. **Princípios de administração financeira essencial.** 2 ed. Porto alegre: Bookman, 2001.

GOOGLE. **Marcelo Auto Peças.** [S. l.], 2026. Google Maps. Disponível em: https://www.google.com/maps/place/Marcelo+Auto+Pe%C3%A7as/@-7.1844225,-34.8433629,17z/data=!3m1!4m6!3m5!1s0x7acc215fdbe2263:0x1a7f8d972bffe0e1!8m2!3d-7.1844278!4d-34.840788!16s%2Fg%2F11b69jrwwk?entry=tту&g_ep=EgoyMDI2MDMyMi4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D. Acesso em: 20 mar . 2026

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999;

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2006.

MARCELO AUTO PEÇAS. **Marcelo Auto Peças - Mangabeira**: informações da empresa e localização. João Pessoa, [2026]. Google Maps. Disponível em: https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tVP1zc0TDKzzCoqL882YLRSMagwT0xONjI0TUtJSjUyMjO2MqgwTDRPs0ixNDdKSktLNUg19JLLTSxKTs3JV0gsLclXKEg9vDyxWC E3MS89MSk1sygRAFaXG_Y&q=marcelo+auto+pe%C3%A7as+mangabeira&rlz=1C1FKP E_pt-PTBR1197BR1197&oq=Ma&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDwgCEC4YJxivARjHARiOBT IGCAAQRRg8MgYIARBFgdKyDwgCEC4YJxivARjHARiOBTIGCAMQRRg7MgYIBBB FGDwyBggFEEUYPDIGCAYQRRg9MgYIBxBFGDzSAQgyNTUxajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&source=chrome.ob&ie=UTF-8. Acesso em: 10 jul . 2026

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 8 ed. São Paulo, Atlas, 1998.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

NAVARRO, Leonardo. **ENTENDA A IMPORTÂNCIA DA ORGANIZAÇÃO DOS SETORES DA EMPRESA**. IDEBRASIL, Vila Velha - ES, 201-?. Disponível em: <<http://www.idebrasil.com.br/blog/importancia-da-organizacao-setores-da-empresa/>>. Acesso em: 2 maio 2026.

OLIVEIRA, Luís Martins de, PEREZ JR. José Hernandez. **Contabilidade de Custos para não Contadores**. São Paulo: Atlas, 2000.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2026.

RAMAL, Silvina Ana. **Como Transformar seu Talento em um negócio e Sucesso: Gestão de Negocio para pequenos empreendimentos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RIBEIRO, O.M. **Contabilidade Intermediária**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

RIES, Al; TRUT, Jack. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. Tradução de José Roberto Whitaker Penteado. São Paulo: Pioneira, 1987

ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. Administração Financeira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SALIM ET AL, Cesar Simões. **Construindo Planos de Negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; LIMA, Nyegge Vitória Martins. Fatores de impacto para sobrevivência de micro e pequenas empresas (MPEs). **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 5, p. 54-77, 2018;

SEBRAE. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 03 fev. 2026.

SEBRAE. **Comércio a varejo de peças e acessórios usados para veículos automotores**. Observatório Sebrae. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://observatorio.sebrae.com.br/profile/industry/comercio-a-varejo-de-pecas-e-acessorios-usados-para-veiculos-automotores>. Acesso em: 19 fev 2026;.

SEBRAE. **Microempresa**: conheça as características desse negócio. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/microempresa-conheca-as-caracteristicas-desse-negocio,eb44cb35a666a810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 19 fev 2026;

SERASA EXPERIAN. **Projeção de vendas: entenda por que essa é uma prática tão importante**. [S. l.], 26 dez. 2019. Disponível em: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/projecao-de-vendas/>. Acesso em: 4 mai. 2026.

XAVIER, Vitor Fonceca; BERTACI, Moacir José. **A importância das micro e pequenas empresas para o crescimento do país**. Revista Interface Tecnológica, v. 15, n. 2, p. 161-173, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.392>. Acesso em: 13 jan. 2026.

ANEXO A

Balancos Patrimoniais e DRE's da Marcelo Auto Peças

Balanco Patrimonial

Empresa: MARCELO CARLOS CAVALCANTE - CNPJ: 04.265.610/0001-78

Endereço: RUA PROFESSORA CREUZA C VASCONCELOS, Complemento: , N.º: 281, Bairro: MANGABEIRA , Cidade: João Pessoa, Estado: PB, CEP: 58057370, Telefone: (83) 98229281

Pag.: 1 de 2

Fortes Contábil

Conta	Descrição	31/12/2024
1	*** Ativo ***	285.486,80 D
11	Ativo Circulante	261.582,80 D
111	Disponível	136.919,89 D
11101	Caixa Geral	724,62 D
11101.0001	Caixa	724,62 D
11104	Contas Bancárias	136.195,27 D
11104.0001	Bancos c/Movimento (C/C)	136.195,27 D
116	Estoques	124.662,71 D
11603	Estoque de Mercadorias	124.662,71 D
11603.0001	Estoque de Mercadorias p/Revenda	124.662,71 D
13	Ativo Permanente	23.904,00 D
133	Imobilizado	23.904,00 D
13301	Bens Em Operação	33.690,00 D
13301.0004	Máquinas, Aparelhos e Equipamentos	15.240,00 D
13301.0005	Móveis e Utensílios	18.450,00 D
13302	(-) Deprec.Amortizacao e Exaustão Acumulada	9.786,00 C
13302.0003	(-) Máquinas, Aparelhos e Equipamentos	6.096,00 C
13302.0004	(-) Móveis e Utensílios	3.690,00 C

Data de Encerramento: 31/12/2024

Valor de Ativo e Passivo: R\$ 285.486,80 (Duzentos e Oitenta e Cinco Mil Quatrocentos e Oitenta e Seis Reais e Sessenta Centavos) .

MARCELO CARLOS CAVALCANTE:04265610000178

Assinado de forma digital por MARCELO CARLOS CAVALCANTE:04265610000178
Dados: 2025.08.27 10:38:01 -03'00'

MARCELO CARLOS CAVALCANTE

EMPRESÁRIO INDIVIDUAL

CPF 768.655.684-00

João Pessoa-PB, 31 de Dezembro de 2024

ANDRE MARCUS DE SOUSA:76911900425

Assinado de forma digital por ANDRE MARCUS DE SOUSA:76911900425
Dados: 2025.08.27 10:37:09 -03'00'

ANDRE MARCUS DE SOUSA

CONTADOR - CRC PB 004937/O-6

CPF 769.119.004-25

terça-feira, 31 de dezembro de 2024

Continua...

Balanco Patrimonial

Pag.: 2 de 2

Empresa: MARCELO CARLOS CAVALCANTE - CNPJ: 04.265.610/0001-78

Fortes Contábil

Endereço: RUA PROFESSORA CREUZA C VASCONCELOS, Complemento: , N.º: 281, Bairro: MANGABEIRA, Cidade: João Pessoa, Estado: PB, CEP: 58057370, Telefone: (83) 992229281

Conta	Descrição	31/12/2024
2	*** Passivo ***	285.486,80 C
21	Passivo Circulante	141.172,83 C
213	Obrigações Fiscais e Trabalhistas	5.928,10 C
21301	Impostos e Contribuições	4.054,05 C
21301.0008	IRRF a Recolher	13,43 C
21301.0010	Simples a Recolher	4.040,62 C
21302	Obrigações Trabalhistas	1.874,05 C
21302.0001	INSS a Recolher	1.072,66 C
21302.0002	FGTS a Recolher	801,39 C
216	Outras Obrigações	12.683,88 C
21601	Outras Obrigações	12.683,88 C
21601.0001	Salários a Pagar	9.219,88 C
21601.0003	Pró-labores a Pagar	2.225,00 C
21601.0011	Telefones e Internet a Pagar	114,00 C
21601.0012	Energia a Pagar	127,00 C
21601.0013	Consumo Água a Pagar	164,00 C
21601.0017	Assessoria Contábil a Pagar	700,00 C
21601.0018	Softwares a pagar	134,00 C
218	Provisões	122.560,85 C
21801	Provisões	122.560,85 C
21801.0005	Lucros e Dividendos a Distribuir	122.560,85 C
24	Patrimônio Líquido	144.313,77 C
241	Capital Social Integralizado	1.500,00 C
24101	Capital Social Subscrito	1.500,00 C
24101.0001	Capital Social Subscrito	1.500,00 C
242	Reservas	142.813,77 C
24202	Reserva de Lucros	142.813,77 C
24202.0004	Reserva de Lucros a Realizar	142.813,77 C

Data de Encerramento: 31/12/2024

Valor de Ativo e Passivo: R\$ 285.486,80 (Duzentos e Oitenta e Cinco Mil Quatrocentos e Oitenta e Seis Reais e Sessenta Centavos).

MARCELO CARLOS CAVALCANTE:04265610000178
5610000178

MARCELO CARLOS CAVALCANTE
EMPRESÁRIO INDIVIDUAL
CPF 768.655.684-00

João Pessoa-PB, 31 de Dezembro de 2024

ANDRE MARCUS DE SOUSA:76911900425
ANDRE MARCUS DE SOUSA
CONTADOR - CRC PB 004937/O-6
CPF 769.119.004-25

Demonstração do Resultado do Exercício

Pag.: 1 de 1

Empresa: MARCELO CARLOS CAVALCANTE - CNPJ: 04.265.610/0001-78

Fortes Contábil

Estabelecimentos: Todos; Centros de Resultado: Todos

Endereço: RUA PROFESSORA CREUZA C VASCONCELOS, Complemento: , N.º: 281, Bairro: MANGABEIRA , Cidade: João Pessoa, Estado: PB, CEP: 58057370, Telefone: (83) 99229281

Conta	Descrição	01/01/2024 a 31/12/2024
(+) 010	Receita Bruta Operacional	983.447,02
010.01	Faturamento Prod. Merc. e Serviços	983.447,02
010.01.01	Vendas de Produtos	983.447,02
41101	Faturamento de Produtos	983.447,02
41101.0001	Faturamento à Vista	983.447,02
(-) 020	Deduções da Receita	41.417,45
020.01	Impostos Faturados	41.417,45
020.01.05	Simples	41.417,45
31101.0005	Simples	41.417,45
(=) 030	Receita Líquida	942.029,57
(-) 040	Custo Mercadorias/Serviços Vendidos	516.144,85
040.02	Custo das Mercadorias Vendidas	516.144,85
32101.0002	Custos das Mercadorias Vendidas	516.144,85
(=) 060	Lucro Bruto	425.884,72
(-) 070	Despesas Operacionais	180.152,95
070.02	Despesas Administrativas	180.152,95
342	Despesas Administrativas	180.152,95
34201	Despesas Administrativas	180.152,95
34201.0001	Ordenados, Salários e Gratificações	127.515,84
34201.0005	FGTS	11.033,11
34201.0008	Pró-labores	26.736,00
34201.0013	Energia Elétrica	1.524,00
34201.0014	Água - Cagepa	1.968,00
34201.0015	Telefones e Internet	1.368,00
34201.0020	Assessoria Contábil	8.400,00
34201.0040	Softwares	1.808,00
(=) 110	Lucro Operacional	245.731,77
(=) 150	Res. Antes Imp.Renda e Contrib. Social	245.731,77
(=) 180	Res. Antes das Participações e Contrib.	245.731,77
(=) 200	Resultado Líquido do Exercício	245.731,77

MARCELO CARLOS
CAVALCANTE:0426561
0000178

MARCELO CARLOS CAVALCANTE
EMPRESÁRIO INDIVIDUAL
CPF 768.655.884-00

João Pessoa-PB, 31 de Dezembro de 2024

ANDRE MARCUS DE
SOUSA:76911900425

ANDRE MARCUS DE SOUSA
CONTADOR - CRC PB 004937/O-6
CPF 769.119.004-25

Balanco Patrimonial

Pag.: 1 de 2

Empresa: MARCELO CARLOS CAVALCANTE - CNPJ: 04.265.610/0001-78 Fortes Contabil
Endereço: RUA PROFESSORA CREUZA C VASCONCELOS, Complemento: , N.º: 281, Bairro: MANGABEIRA , Cidade: João Pessoa, Estado: PB, CEP: 58057370, Telefone: (83) 99229281

Conta	Descrição	31/12/2025
1	*** Ativo ***	946.155,57 D
11	Ativo Circulante	922.251,57 D
111	Disponível	169.134,73 D
11104	Contas Bancárias	169.134,73 D
11104.0001	Bancos c/Movimento (C/C)	169.134,73 D
116	Estoques	753.116,84 D
11603	Estoque de Mercadorias	753.116,84 D
11603.0001	Estoque de Mercadorias p/Revenda	753.116,84 D
13	Ativo Permanente	23.904,00 D
133	Imobilizado	23.904,00 D
13301	Bens Em Operação	33.690,00 D
13301.0004	Máquinas, Aparelhos e Equipamentos	15.240,00 D
13301.0005	Móveis e Utensílios	18.450,00 D
13302	(-) Deprec.Amortizacao e Exaustão Acumulada	9.786,00 C
13302.0003	(-) Máquinas, Aparelhos e Equipamentos	6.096,00 C
13302.0004	(-) Móveis e Utensílios	3.690,00 C

Data de Encerramento: 31/12/2025
Valor de Ativo e Passivo: R\$ 946.155,57 (Novecentos e Quarenta e Seis Mil Cento e Cinquenta e Cinco Reais e Cinquenta e Sete Centavos).

MARCELO AUTO STOP
COMERCIO DE PECAS E
ACESSORIOS:04265610000178
Assinado de forma digital por
MARCELO AUTO STOP COMERCIO DE
PECAS E ACESSORIOS:04265610000178
Dados: 2026.06.19 11:33:28 -03'00'
MARCELO CARLOS CAVALCANTE
EMPRESÁRIO INDIVIDUAL
CPF 768.655.684-00

João Pessoa, PB, 31 de Dezembro de 2025
Assinado de forma digital por
ANDRE MARCUS DE SOUSA:76911900425
ANDRE MARCUS DE SOUSA
Dados: 2026.06.19 11:35:32 -03'00'
ANDRE MARCUS DE SOUSA
CONTADOR - CRC PB 004937/O-6
CPF 768.119.004-25

Balanco Patrimonial

Pag.: 2 de 2

Empresa: MARCELO CARLOS CAVALCANTE - CNPJ: 04.265.610/0001-78

Fortes Contábil

Endereço: RUA PROFESSORA CREUZA C VASCONCELOS, Complemento: , N.º: 281, Bairro: MANGABEIRA, Cidade: João Pessoa, Estado: PB, CEP: 58057370, Telefone: (83) 99229281

Conta	Descrição	31/12/2025
2	*** Passivo ***	948.155,57 C
21	Passivo Circulante	151.738,88 C
211	Fornecedores	2.731,32 C
21101	Fornecedores Nacionais	2.731,32 C
21101.0005	IDEAL DISTRIBUIDORA DE PECAS PARA VEICUL	2.731,32 C
213	Obrigações Fiscais e Trabalhistas	2.912,29 C
21302	Obrigações Trabalhistas	2.912,29 C
21302.0001	INSS a Recolher	1.274,58 C
21302.0002	FGTS a Recolher	1.637,71 C
216	Outras Obrigações	23.532,40 C
21601	Outras Obrigações	23.532,40 C
21601.0001	Salários a Pagar	9.218,25 C
21601.0003	Pró-labores a Pagar	2.225,00 C
21601.0019	Dividendos Propostos	12.089,15 C
218	Provisões	122.560,85 C
21801	Provisões	122.560,85 C
21801.0005	Lucros e Dividendos a Distribuir	122.560,85 C
24	Patrimônio Líquido	794.418,71 C
241	Capital Social Integralizado	1.500,00 C
24101	Capital Social Subscrito	1.500,00 C
24101.0001	Capital Social Subscrito	1.500,00 C
242	Reservas	792.918,71 C
24202	Reserva de Lucros	792.918,71 C
24202.0004	Reserva de Lucros a Realizar	792.918,71 C

Data de Encerramento: 31/12/2025

Valor de Ativo e Passivo: R\$ 948.155,57 (Novecentos e Quarenta e Seis Mil Cento e Cinquenta e Cinco Reais e Cinquenta e Sete Centavos).

MARCELO AUTO STOP
COMERCIO DE PECAS E
ACESSORIOS:04265610000178Assinado de forma digital por
MARCELO AUTO STOP COMERCIO DE
PECAS E ACESSORIOS:04265610000178
Dados: 2026.06.19 11:33:43 -03'00'MARCELO CARLOS CAVALCANTE
EMPRESÁRIO INDIVIDUAL
CPF 788.655.684-00

João Pessoa-PB, 31 de Dezembro de 2025
Assinado de forma digital por
ANDRE MARCUS DE SOUSA:76911900425
Dados: 2026.06.19 11:34:58 -03'00'

ANDRE MARCUS DE SOUSA
CONTADOR - CRC PB 004937/O-6
CPF 769.119.004-25

Demonstração do Resultado do Exercício

Pag.: 1 de 1

Empresa: MARCELO CARLOS CAVALCANTE - CNPJ: 04.265.610/0001-78

Fortes Contábil

Estabelecimentos: Todos; Centros de Resultado: Todos

Endereço: RUA PROFESSORA CREUZA C VASCONCELOS, Complemento: , N.º: 281, Bairro: MANGABEIRA , Cidade: João Pessoa, Estado: PB, CEP: 58057370, Telefone: (83) 99229281

Conta	Descrição	01/01/2025 a 31/12/2025
(+) 010	Receita Bruta Operacional	1.057.192,35
010.01	Faturamento Prod. Merc. e Serviços	1.057.192,35
010.01.01	Vendas de Produtos	1.057.192,35
41101	Faturamento de Produtos	1.057.192,35
41101.0001	Faturamento à Vista	1.057.192,35
(-) 020	Deduções da Receita	42.432,97
020.01	Impostos Faturados	42.432,97
020.01.05	Simples	42.432,97
31101.0005	Simples	42.432,97
(=) 030	Receita Líquida	1.014.759,38
(=) 060	Lucro Bruto	1.014.759,38
(-) 070	Despesas Operacionais	194.071,20
070.02	Despesas Administrativas	194.071,20
342	Despesas Administrativas	194.071,20
34201	Despesas Administrativas	194.071,20
34201.0001	Ordenados, Salários e Gratificações	132.354,92
34201.0005	FGTS	12.859,97
34201.0008	Pró-labores	30.000,00
34201.0013	Energia Elétrica	1.535,95
34201.0014	Água - Cagepa	2.153,56
34201.0015	Telefones e Internet	1.438,80
34201.0020	Assessoria Contábil	11.568,00
34201.0040	Softwares	2.160,00
(=) 110	Lucro Operacional	820.688,18
(+) 120	Receitas Não Operacionais	627,07
42	Receitas Não Operacionais	627,07
421	Receitas Não Operacionais	627,07
42101	Receitas Não Operacionais	627,07
42101.0005	Receita com Bonificação e Brindes	627,07
(=) 150	Res. Antes Imp.Renda e Contrib. Social	821.315,25
(=) 180	Res. Antes das Participações e Contrib.	821.315,25
(=) 200	Resultado Líquido do Exercício	821.315,25

MARCELO AUTO STOP
COMERCIO DE PECAS E
ACESSORIOS:04265610000
178

Assinado de forma digital por
MARCELO AUTO STOP COMERCIO
DE PECAS E
ACESSORIOS:04265610000178
Dados: 2026.06.19 11:33:56 -03'00'

MARCELO CARLOS CAVALCANTE
EMPRESÁRIO INDIVIDUAL
CPF 768.655.684-00

João Pessoa-PB, 31 de Dezembro de 2025

ANDRE MARCUS DE
SOUSA:76911990425

Assinado de forma digital por
ANDRE MARCUS DE
SOUSA:76911990425
ANDRE MARCUS DE SOUSA
Dados: 2026.06.19 11:34:33 -03'00'
CONTADOR - CRC PB 004937/O-6
CPF 769.119.004-25

APÊNDICE A

Roteiro para pesquisa de mercado para a Marcelo Auto Peças

Objetivos da Pesquisa:

1. Avaliar a Demanda por Serviços Automotivos no Bairro de Mangabeira.
2. Identificar Fatores de Decisão e Satisfação dos Clientes com Oficinas Mecânicas.
3. Analisar a Percepção de Preço e Disposição a Pagar por Diferentes Serviços.
4. Coletar Dados para o Desenvolvimento de Estratégias de Marketing e Comunicação.
5. Entender perfil sociodemográfico dos consumidores de serviços automotivos na cidade de João Pessoa.
6. Entender a situação em relação a Concorrência Direta

1. Objetivo: Avaliar a demanda por Serviços Automotivos na cidade de João Pessoa .

- Realizo as manutenções preventivas do meu veículo (no mínimo, a cada seis meses ou 10.000 km). (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Costumo procurar oficinas mecânicas localizadas perto da minha casa ou trabalho na minha cidade. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Tenho a necessidade constante de serviços como troca de óleo, diagnóstico eletrônico ou reparos mecânicos.(1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Considero que seria muito mais prático encontrar uma oficina que também venda as peças necessárias para o meu carro. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- A proximidade da oficina é o fator mais importante para a minha decisão de onde levar o carro para manutenção. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)

2. Objetivo: Identificar Fatores de Decisão e Satisfação dos Clientes com Oficinas Mecânicas.

- Se eu tiver uma má experiência (ex: atraso na entrega, falha no serviço), não voltarei à mesma oficina. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)

- A transparência na comunicação e no orçamento é crucial para eu confiar em uma oficina mecânica.(1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Me sinto mais seguro quando a oficina oferece uma garantia clara sobre os serviços e peças utilizados.(1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- A opinião de amigos e familiares é a minha principal influência para escolher uma nova oficina. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- A qualidade do atendimento e a cortesia dos funcionários são tão importantes quanto a qualidade técnica do serviço. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)

3. Objetivo: Analisar a Percepção de Preço e Disposição a Pagar por Diferentes Serviços.

- Acredito que os preços cobrados pelas oficinas mecânicas na minha cidade são justos e transparentes. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Estou disposto a pagar um pouco mais por uma oficina que utilize equipamentos de última geração e profissionais altamente qualificados.(1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Acho importante que o orçamento detalhe o custo de peças e mão de obra separadamente. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- O preço de da manutenções geralmente corresponde às minhas expectativas. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Estaria disposto a pagar por um diagnóstico completo se isso me ajudar a evitar problemas futuros no carro. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)

4. Objetivo: Coletar Dados para o Desenvolvimento de Estratégias de Marketing e Comunicação.

- As redes sociais são a minha principal fonte de informação para encontrar serviços automotivos. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Me interessaria receber promoções ou dicas de manutenção por e-mail ou aplicativos de mensagens (WhatsApp, Telegram, outros).(1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Um anúncio que mostra o antes e depois de um serviço me faria considerar uma nova oficina. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- A possibilidade de agendar serviços online (via site ou aplicativo) me influenciaram a escolher uma oficina. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- A minha satisfação com uma oficina mecânica me motiva a recomendá-la para outras pessoas. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)

5. Entender perfil sociodemográfico dos consumidores de serviços automotivos na cidade de João Pessoa.

- Qual a sua idade? () Menos de 18 anos() 18 a 24 anos() 25 a 34 anos() 35 a 44 anos () 45 a 54 anos() 55 anos ou mais
- Qual seu gênero? () Masculino() Feminino() Outro() Prefiro não informar
- Qual o seu nível de escolaridade? () Ensino fundamental incompleto() Ensino fundamental completo() Ensino médio incompleto() Ensino médio completo() Ensino superior incompleto() Ensino superior completo() Pós-graduação ou mais
- Qual sua renda mensal aproximada? () Até R\$ 1.518,00 () De R\$ 1.519,00 a R\$ 3.000,00 () De R\$ 3.001,00 a R\$ 6.000,00 () De R\$ 6.001,00 a R\$ 10.000,00 () Mais de R\$ 10.000,00 () Prefiro não informar

- Onde você mora? () João Pessoa – PB () Outra cidade da Paraíba () Outro estado do Nordeste () Outra região do Brasil () Moro fora do Brasil
- Quantos veículos do tipo automovel (carro) você tem? () 0 () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

6. Entender a situação em relação a Concorrência Direta

- Considero fácil e conveniente chegar à oficina mecânica que costumo frequentar, incluindo a disponibilidade de estacionamento. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- O layout e a organização da oficina que visito facilitam minha experiência ao buscar um serviço ou visualizar produtos. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- O ambiente geral (iluminação, limpeza, conforto e atmosfera) da oficina que você frequenta é agradável e acolhedor para mim. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- A oficina que eu frequento oferece uma variedade e profundidade de produtos e serviços que atendem plenamente às minhas necessidades automotivas. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- A política de preços e as promoções oferecidas pela oficina que você frequenta são claras, transparentes e atrativas. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- O atendimento ao cliente na oficina que costumo visitar é excelente, com funcionários prestativos e bem informados. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- Os materiais de comunicação e merchandising (como displays e cartazes) na oficina que você frequenta são informativos e úteis para minha decisão de compra. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)

- O tempo de espera e o fluxo de clientes na oficina que você frequenta não afetam negativamente a agilidade e a qualidade da minha experiência. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- A oficina que você frequenta utiliza tecnologia e recursos (ex: agendamento online, caixas digitais, apps) que melhoram significativamente a minha experiência como cliente. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)
- A oficina que você frequenta possui diferenciais claros que a tornam mais atrativa e preferível em comparação a outras opções no mercado. (1 = discordo totalmente, 5 = concordo totalmente)

APÊNDICE B

Carta de Aceitação de Orientação



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
GRADUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO - GADM

TERMO DE ACEITE DE ORIENTAÇÃO

Eu, professor (a) Renata Francisco Baldanza
docente de carreira do Departamento de CCSA DEPARTAMENTO DE
ADMINISTRACAO desta Universidade, declaro junto à Coordenação do
Curso de Bacharelado em Administração que aceito a orientação do (a) aluno(a):

Lucas Bezerra Cavalcante matrícula nº
20200009961 regularmente matriculado na atividade:

- () Trabalho de Conclusão de Curso I
(X) Trabalho de Conclusão de Curso II

Informo que a pesquisa será desenvolvida na área abaixo indicada (indicar a mais próxima do tema de construção do TCC):

- | | |
|---|---|
| (X) Administração geral | () Marketing |
| () Estratégia, inovação e empreendedorismo | () Práticas e Métodos de Pesquisa em Administração |
| () Ensino e Pesquisa em Administração | () Produção e Operações |
| () Finanças | () Tecnologias de Informação e Comunicação |
| () Gestão de Pessoas | () Outra |
| () Gestão Pública, Ambiental e Social | Qual? _____ |

Informo ainda que o discente desenvolverá seu TCC na modalidade de:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| () Relato monográfico | () Caso para ensino |
| () Artigo científico | (X) Plano de negócios |
| () Artigo tecnológico | |

Registro, por esse aceite, que cumprirei todas as determinações regulamentares, assim como as datas previstas das atividades de entrega do trabalho e da defesa pública.

João Pessoa, 24 de Março de 2026

Documento assinado digitalmente
gov.br RENATA FRANCISCO BALDANZA
Data: 27/03/2026 13:24:45-0300
Verifique em <https://validar.jb.gov.br>

Assinatura do (a) professor (a)

Telefone do aluno: (83)996847415

E-mail do aluno: lbc@academico.ufpb.br

Lucas Bezerra Cavalcante
Assinatura do (a) aluno (a)