

PLANO DE NEGÓCIOS PARA VEÍCULO OFF ROAD DO TIPO BAJA

Wictor Guilherme Paiva¹
Zoroastro Torres Vilar²

Resumo: O plano de negócio é uma ferramenta utilizada na fase de planejamento para conhecer e diminuir os riscos, e aumentar a viabilidade do negócio. O presente artigo tem como objetivo demonstrar o planejamento para a implantação de uma fábrica de veículos baja no mercado do Nordeste brasileiro. Para desenvolvimento foi realizado um estudo de caso, por ter ido a campo realizar levantamento de dados de consumidores e mercado, e também classificado de uma pesquisa descritiva. A pesquisa de mercado teve como finalidade o conhecimento do público alvo, da análise de concorrentes e dos fornecedores mais ativos na região. Um plano financeiro foi elaborado para identificar se o empreendimento é viável e demonstrar os indicativos de faturamento esperado para empresa. Como resultado, o estudo atingiu todos os objetivos esperados, foi notório a necessidade de um planejamento prévio para o negócio progredir e tornou-se evidente a possibilidade da abertura da produção de veículos baja.

Palavras-chave: Plano de negócios; Baja; Empreendimento.

1. INTRODUÇÃO

A SAE Brasil (Sociedade de Engenheiros da Mobilidade) trouxe dos EUA em 1994 a competição BAJA SAE BRASIL, que propõe aos estudantes de engenharia projetar e construir veículos do tipo baja, oferecendo a chance de aplicar na prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

A Universidade Federal Rural do Semi Árido (Campus Mossoró), conta com um projeto de extensão baja SAE, em que protótipos de baja são projetados, fabricados e testados para participar das competições em nível regional, nacional e mundial. A Equipe Cactus Baja é a responsável pelo desenvolvimento direto do projeto, que foi criada em meados de 2009 e desde então os alunos envolvidos colocam em prática conteúdos vistos em sala de aula voltados a gestão de projetos e engenharia veicular, e participando ano após ano das competições.

Em 2018, parte da competição passou a ser uma elaboração de um plano de negócios para a venda em larga escala de veículos baja. E assim a equipe se candidatou a competir e alcançou a sexta melhor pontuação nessa prova, deixando a possibilidade de agregar melhorias ao planejamento de negócios e mostrar melhores resultados na competição.

Um plano de negócio é um registro que descreve a ideia inovadora de um empreendimento e planeja os aspectos de mercado, operacionais e financeiros dos negócios propostos, geralmente para até cinco anos [1].

Desta forma, para o ano de 2019 foi realizado um novo plano de negócio para analisar o mercado consumidor, conhecer o público alvo, traçar o plano de distribuição de vendas e elaborar o plano de marketing com um planejamento de execução mais específico e levando em consideração os feedbacks do ano anterior, com o intuito de alcançar os objetivos mais claramente. Sendo necessário, para isto, estudos e análises mais fundamentais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Baja

A definição de baja como um veículo fora de estrada é indicado por normas impostas pela SAE (*Society of Automotive Engineers*), onde o regulamento para as competições rege que o protótipo deve ser monotripulado, robusto, ter simples manutenção, ser facilmente operado, capaz de transpor quaisquer obstáculos de terrenos acidentados oferecendo segurança ao condutor e visando comercialização ao público [2].

Os veículos do tipo baja estão inseridos na categoria de veículos *off-roads*. Como diz Kaffka [3], o baja caracteriza-se como um veículo *off-roads* com produção fora de série, possuindo um chassi tubular e suspensão independente nas quatro rodas, como ilustrado na Figura 1. O nome “Baja” vem da similaridade com veículos fora de estrada que disputam ralis na península de Baja Califórnia.



Figura 1. Protótipo da equipe Cactus Baja. (Autoria própria)

2.2. Empreendedorismo

Para Chiavenato [4], é evidente a diversidade de negócios e empreendedores, tendo em vista a vasta gama de profissionais competentes com habilidades específicas, propostas diferentes e ideias inovadoras. E ainda define o empreendedor como sendo a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem e identificando as oportunidades.

Mas para empreender é necessária uma linha de raciocínio, um comportamento de proatividade a procura de aprender, pensar e agir por conta própria, com criatividade e visão no futuro para ocupar seu espaço no mercado e trazendo também resultados satisfatórios [5].

Segundo Hisrich & Peter [6], a função do empreendedor é revolucionar um padrão ou um método tecnológico não-experimentado, com o intuito de inovar e/ou produzir bens organizando um novo setor ou uma nova comercialização.

2.3. Plano de negócios

Um plano de negócios é um documento que descreve os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que os objetivos da ideia sejam alcançados e então diminuir a probabilidade de erros [7].

A arte de como o empreendedor ditará seus passos realizados racionalmente em um registro que condense e explore o valor de seu negócio, e também uma ferramenta de exposição de ideias do empreendedor em uma linguagem legível para os leitores, mostrando a viabilidade e probabilidade do sucesso em seu mercado, é assim que Dornelas [8] define um plano de negócios.

Apesar do plano de negócios ser necessário, mas não suficiente para o sucesso empresarial, com ele é possível identificar os riscos e traçar estratégias para minimizar ou até mesmo evitá-los. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno check list do passo a passo para não deixar passar nada despercebido [1].

Nesse sentido, Lacruz [9] enfatiza que a existência do plano de negócios diminui a probabilidade do empreendimento não progredir, já que alguns os riscos são previstos durante a elaboração. Com o planejamento se identificaria a viabilidade ou não do negócio.

Hisrich & Peter[6] ainda destaca que o planejamento é um processo que sempre está em execução em uma empresa. Mesmo quando o empreendimento estiver evoluído de iniciante para maduro, o planejamento continuará até que as metas em curto ou longo prazo sejam atingidas ou que novas surjam dentro de uma melhoria continua.

Não existe uma estrutura sólida e específica para se fazer um plano de negócios, pois cada empreendimento tem suas particularidades e semelhanças, assim deixando inacessível um padrão aplicável a todo e qualquer negócio.

3. MÉTODO

O presente trabalho é um estudo de caso, pois de acordo com Severino [10] é uma pesquisa que se concentra no estudo particular, considerado representativo de conjunto de casos análogos, por ele significativamente representado. E as coletas de dados e suas análises se dão da mesma forma que nas pesquisas de campo, de modo geral.

E Yin [11] ainda define que o estudo de caso representa uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro dos contextos da vida real, os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Por meio de uma pesquisa científica busca-se obter respostas cotidianas, sendo que quando não há o recurso suficiente para a conclusão dos mesmos, a fundamentação teórica procura prover os dados e informações sobre o determinado assunto.

Mascarenhas [12], afirma também que o estudo de caso é uma pesquisa bem detalhada sobre um ou poucos objetos, a vantagem do estudo de caso é que o indivíduo passa a abranger o contexto analisado devidamente bem.

Este estudo de caso propõe um tipo de classificação de pesquisa. Sendo descritivo no propósito de situar o leitor quanto ao cenário em que está inserido, mostrando como alcançar os objetivos proposto pelo presente trabalho. E descreve as características necessárias para determinar as variáveis para um definido projeto, visando identificar, registrar e analisar as características.

Diante da presente problemática e os objetivos em que a atual pesquisa propôs alcançar, foi utilizado o guia de plano de negócios incentivado pelo Sebrae como ferramenta para organizar as ideias sobre o produto e serviços, custos, clientes, fornecedores, concorrentes, pontos forte e fracos, e analisar a viabilidade do negócio.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) [7], divide o formato do plano de negócios em cinco conjuntos com seus respectivos tópicos que estão mostrados na Tabela 1.

Tabela 1. Estrutura de plano de negócios. (SEBRAE,2013)

Sumário Executivo	Resumo dos principais pontos do plano de negócios; Dados dos empreendedores, experiência profissional e atributos; Dados do Empreendimento; Missão da Empresa; Setores de Atividades; Forma Jurídica; Enquadramento Tributário; Capital Social; Fonte de Recursos.
Análise de Mercado	Estudo dos Clientes; Estudo dos Concorrentes; Estudo dos Fornecedores.
Plano de Marketing	Descrição dos Principais Produtos e Serviços; Preço; Estratégias Promocionais; Estrutura de Comercialização; Localização do Negócio.
Plano Operacional	Layout; Capacidade Produtiva/ Comercial/ Serviços; Processos Operacionais; Necessidade de Pessoal.
Plano Financeiro	Estimativa de Investimento fixos; Capital de Giro; Investimentos Pré-operacionais; Investimento Total (Resumo); Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa; Estimativa do Custo Unitário de Matéria Prima; Diretos e Terceirização; Estimativa dos Custos de Comercialização; Apuração do Custo dos Materiais Diretos e/ou Mercadorias; Estimativa dos Custos com Mão-de-obra; Estimativas dos Custos Fixos Operacionais Mensais; Demonstrativo de Resultados; Indicadores de Viabilidade.

A análise de mercado foi realizada de forma comparativa entre os atributos do negócio com o dos principais concorrentes diretos e indiretos. Obtendo acesso às informações por meio de revistas, canais de TV e sites automotivos verificando os pontos relevantes.

Para conhecer o público alvo foi realizado uma coleta de dados através de um formulário de perguntas do cliente para com o produto por meio de grupos SAE Brasil do aplicativo *WhatsApp*, utilizando a ferramenta *Google forms*, onde estão a grande massa de pessoas que já tem um contato direto com veículo desse tipo, e também em uma feira de exposição de veículos da Cactus Baja no Partage Shopping Mossoró, em que o público pôde ver mais de perto o protótipo proposto pela equipe.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. Sobre a empresa

A empresa seria do ramo automotivo atuando na modelagem de projetos, fabricação, montagem e vendas dos veículos *off-roads* do tipo baja. Tendo como objetivo principal atender aos clientes que amantes do lazer fora da estrada e da zona rural com um veículo resistente e apto para todo tipo de terreno.

O local definido para empresa foi no município de Goiana-PE, por contar com incentivos fiscal para a industrial automotiva, por ser em uma área central do grande litoral do Nordeste brasileiro e ainda ser próximo ao porto de Recife-PE para possível escoamento de produtos.

A organização seria composta por um engenheiro *staff* responsável técnico e por realizar o dimensionamento dos projetos, por um almoxarife para realizar o controle de entrada e saída de peças, se tratando de uma montadora haverá muita movimentação nesse setor. E os demais seriam setor de marketing com as mídias e propagandas, designer gráfico para elaboração e desenho das artes das carenagens, e técnicos com seus auxiliares para realizarem a montagem no veículo.

O negócio tem como missão desenvolver, manufaturar e vender baja, atendendo os mais rigorosos padrões garantindo a segurança e qualidade para a excelência dos produtos. E como visão está entre as três melhores referências de veículos fora de estrada no Brasil, procurando sempre inovar de acordo com a necessidade e buscando os melhores preços.

4.2. Produto

O veículo baja da Cactus Baja conta com transmissão automática do tipo CVT, suspensão dianteira e traseira em duplo A e *swing axle* respectivamente, um motor de 305 cilindradas e 10hp de potência, tanque de combustível com capacidade de 3,6 litros com uma autonomia média de 60 minutos de funcionamento direto, acionamento do motor e afogador no interior da gaiola, cinto de segurança em 5 pontos além de um design atrativo, como ilustrado na Figura 2, com cores sólidas ou como o cliente desejar. Itens esses escolhidos em virtude do sucesso nas competições com protótipo, garantindo a qualidade e dentro de todos os padrões da Sociedade de Engenheiros Automobilístico do Brasil (SAE Brasil).



Figura 2. Protótipo da Equipe Cactus em ação. Autoria própria.

4.3. Processo produtivo

O processo produtivo, esquematizado na Figura 3, seria a princípio em três postos de trabalho para montagem, pintura e soldagem, estando aberto para possível crescimento da demanda. Inicia-se na solicitação de compras do engenheiro mecânico para materiais e peças por ele definidas de acordo com a demanda, além das peças que ficarão em estoque para possíveis reposições em manutenção e revisão dos veículos posteriormente comprados.

Antes do processo de soldagem nas estufas de solda, os tubos dobrados e cortados são montados nos gabaritos para então a execução da solda TIG. Com o chassi e partes móveis totalmente soldados, são levados para a estufa de pintura manual com a ajuda do sistema pneumático. E então a montagem das partes mecânicas usinadas e compradas externamente.

Com as partes móveis mecânicas montadas, suspensão, transmissão, direção e freios, os técnicos montam os itens de segurança e conforto dos veículos, sendo cinto de segurança, assento, assoalho, proteção antirrespingo do combustível e retirada de arestas cortantes que possam ter ficado no processo metalúrgico. E ao final desse processo o setor de acabamento trabalha para aprimorar a vedação de planos, itens em couro e carenagem. Por último a fiação elétrica é instalada, testada e isolada por todo o carro.

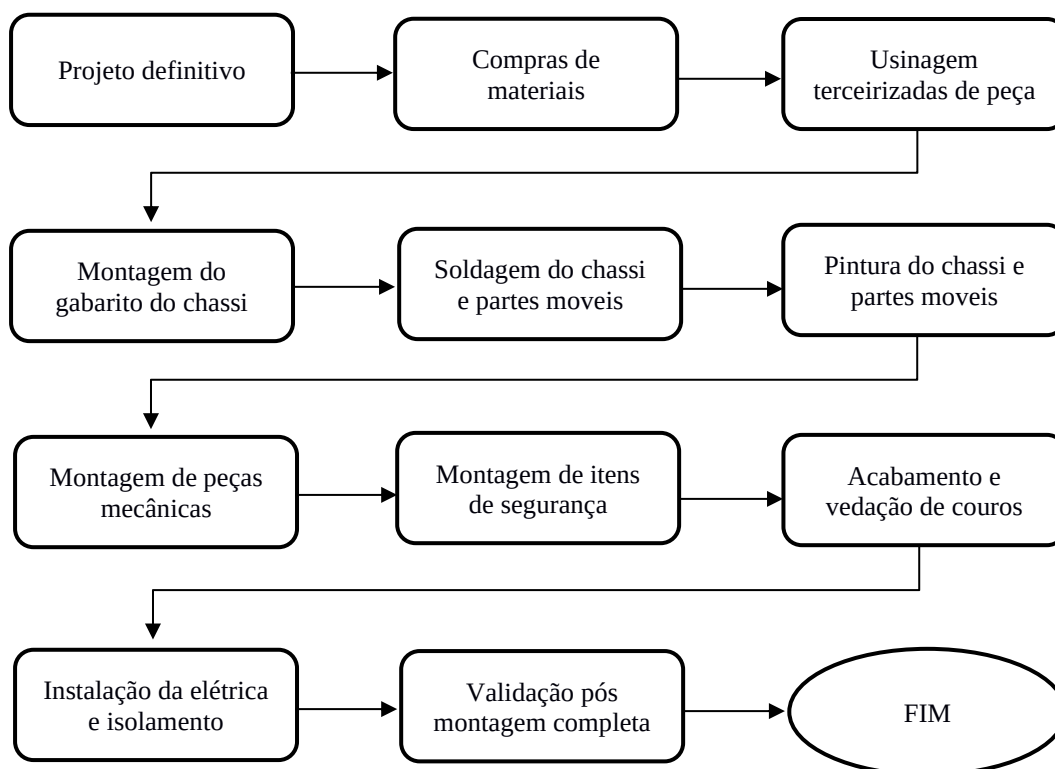


Figura 3. Fluxograma do processo. Autoria própria

4.4. Concorrência

Para o estudo dos concorrentes foi elaborado uma pesquisa em revistas e sites automotivos para sinalizar os diretos e indiretos. Verificando a localização das vendas, qualidade do produto e atendimento, condições de pagamento e os serviços oferecidos aos clientes.

E nos concorrentes direto temos a Yamaha e Honda (Figura 4) com produção de quadriciclos, Polaris (Figura 5) e Can-am na produção de utvs, em que Honda e Polaris se destacam entre eles em números de vendas no Brasil, com 2800 e 750 unidades vendidas respectivamente no Nordeste brasileiro. São concorrentes de alto nível já com estrutura e conhecimento no mercado, porém há a perspectiva de cativar clientes de baja com o preço mais acessível juntamente com o produto seguro, confortável, tricampeão regional de baja, excelente resistência à enduros, fácil operação manutenção relativamente de baixo custo.



Figura 4. ATV quadriciclo. Autoria Honda.



Figura 5. UTV Polaris. Autoria Polaris Brasil

4.5. Fornecedores

No que se refere a fornecimento de maquinário, equipamentos e ferramentas de trabalho manual foi realizada uma lista de equipamentos que estão visíveis na Tabela 2. Itens esses que seria o suficiente para iniciar a produção de até 60 unidades ao mês, e pensando em qualidade para evitar possíveis retrabalhos ou defeitos precoces.

Tabela 2. Preços de maquinários e equipamentos. Autoria própria.

Descrição	Qtde.	Valor unitário	Total
Máquina de solda	03	R\$ 4.200,00	R\$ 12.600,00
Esmerilhadeira	03	R\$ 780,00	R\$ 2.280,00
Sistema pneumático	01	R\$ 15.140,00	R\$ 15.140,00
Instrumentos de medição	03	R\$ 1.700,00	R\$ 5.100,00
Maleta de ferramentas	03	R\$ 2.750,00	R\$ 8.250,00
Furadeira de coluna	03	R\$ 5.330,00	R\$ 15.990,00
Esmeril	03	R\$ 710,00	R\$ 2.130,00
Aquisitor de dados	01	R\$ 8.200,00	R\$ 8.200,00
TOTAL			R\$ 69.690,00

Se tratando de peças específicas como transmissão, amortecedores, pneus e rodas, foi verificado fornecedores nacionais e internacionais. E notou-se que a compra diretamente do fabricante teria um menor custo, mesmo sendo importadas dos Estados Unidos e sujeitos a taxas aduaneiras. Já o motor Briggs seria comprado em mercado nacional, na InterBrasil Distribuidora Ltda, que é revendedora autorizada e não seria tão interessante adquirir diretamente do fabricante diante do alto custo de importação e taxas alfandegárias.

Os tubos do chassi, a melhor escolha foi na capital pernambucana, na ARM aços, por ter preço acessível, frete grátis para Goiana e emitir certificado de composição do aço escolhido. A mesma cidade para produtos de acabamento, fios elétricos, itens consumíveis, polipropileno e alumínio. E se tratando das usinagens que serão terceirizadas, a empresa com melhor acessibilidade, preço e qualidade foi a Mecol ainda em Recife, e ela também será a responsável por comprar os alumínios e aços específicos para os serviços.

Foi pensado em uma parceria no fornecimento de produtos para algumas empresas de instrumentos de medição como a Starret, parafusos, porcas e arruelas como a Ciser, soluções de compósitos como a Altec e materiais de acabamento como a Tekbonk. Isto por eles já conhecerem o trabalho universitário com bajas e a Cactus conhecer os produtos disponibilizados por eles a anos, então facilita a comunicação entre as empresas. Com todas essas facilidades e análise de fornecedores, parcerias e descontos, o custo unitário do veículo ficaria por R\$ 19.187,00.

4.6. Público alvo

Por meio de um formulário do Google forms foi possível atingir dezenas de comunidades do mundo *off road* até mesmo mais especificamente do meio de projetos baja. Como o mais diversificado público que passeia por um shopping da cidade de Mossoró.

Assim, através de um questionário foi possível coletar informações das pessoas alcançadas como, de quanto pagariam por um baja, qual a média salarial, quais seriam os principais critérios exigidos, se pratica esportes fora de estradas, e verificar a idade média do público atingido.

A pesquisa trouxe como resultados que das pessoas interessadas em adquirir um veículo baja, 75% estaria disposto a pagar entre uma faixa de R\$ 25.000,00 e R\$ 29.999,99 por um baja da Cactus, 39% ganham entre 2 e 5 salários mínimos por mês e 38% na faixa etária entre 20 e 30 anos, como estão plotados na Figura 6 a seguir.

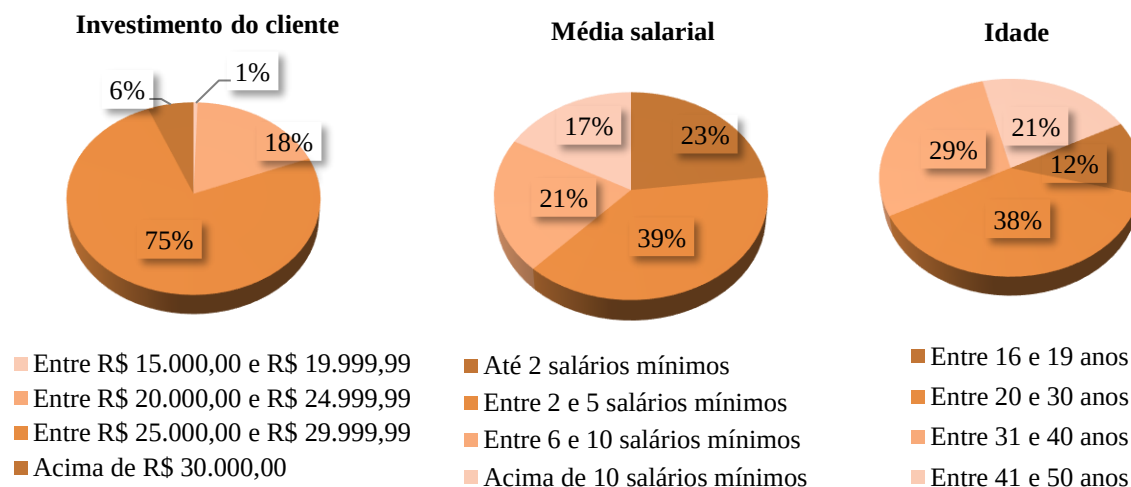


Figura 6. Análise do público alvo. Autoria própria.

E como necessidade dos clientes, qual itens de maior importância para um veículo desse tipo, foi realizado uma análise radar, como na Figura 7, com os níveis de importância entre 0 e 4, entre conforto, custo, segurança, tração, dirigibilidade, design atrativo, fácil manutenção, desempenho e confiabilidade.

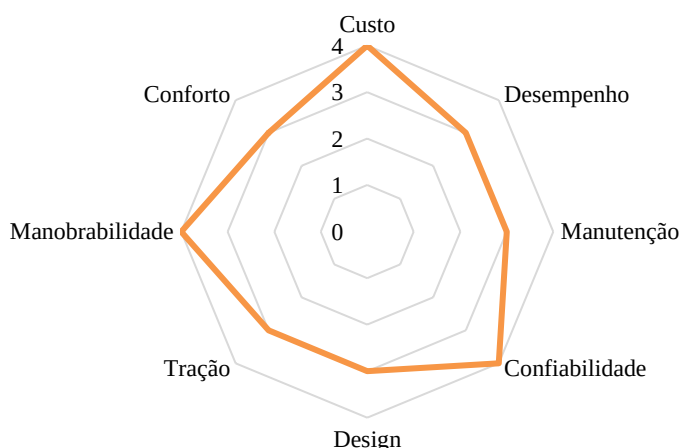


Figura 7. Análise do público alvo quanto a prioridades. Autoria própria.

4.7. Diferencial

O *baja* da Cactus tem o diferencial no mercado por ser um *off-road* estilo gaiola, aumentando a segurança do condutor durante o lazer, isso com um preço muito inferior comparado a outros veículos nesse formato. Outra ideia é um aplicativo para personalização do produto, com itens já pré caracterizados pelo designer da empresa junto ao software, porém se o cliente ainda assim não gostar de nenhuma opção visual, ele poderá ir até o profissional da corporação e traçar a arte como bem imaginar.

Além de tudo isso, será oferecido um serviço de pós-vendas ao cliente buscando facilitar o acesso direto com o cliente. Por meio de uma centra de atendimento disponibilizada ao consumidor com um profissional qualificado e treinado para atender as necessidades do cliente.

4.8. Plano de marketing

Para Lacruz [9], o plano de marketing é o elo entre a empresa e o cliente, que através dele definem-se estratégias que objetivam convencer clientes em potencial a comprarem o produto da organização em vez o dos oferecidos pela concorrência.

Foi analisado o cenário econômico, social e político, o mercado e suas dimensões, vendas por regiões geográficas, clientes, produtos e concorrência, e então traçado a visão e missão do marketing. Como também foi necessário estudar pontos de distribuição, logística, possíveis promoções, propagandas e relações públicas. O gerenciamento de todas essas informações para conhecer e focar no mercado.

4.9. Plano financeiro

O planejamento financeiro foi realizado através do auxílio do software Plano de Negócios 3.0 desenvolvido pelo SEBRAE de Minas Gerais, onde foram organizados detalhadamente na planilha os investimentos fixos, o estoque inicial, o caixa mínimo, os investimentos pré-operacionais e os custos variáveis mensais, que estão demonstrados na Tabela 3.

Para fins de investimentos iniciais foram estimados os bens necessários para o funcionamento do negócio, entre eles maquinário, equipamentos, ferramentas, computadores e alguns móveis. Um capital de giro no caixa mínimo para o prazo de 7 dias. Um estoque inicial levando em consideração a produção das primeiras 30 unidades. E investimentos pré-operacionais em reforma do chão de fábricas e salas, despesas para a legalização da empresa, divulgação de lançamento da ideia de negócio e alguns treinamentos.

Em relação ao faturamento mensal, tomando uma expectativa de 45 unidade vendida no primeiro mês com um preço final de R\$ 25.100,00, nos daria um total de R\$ 1.129.500,00. Desse total seria cerca de R\$ 144.835,54 do custo fixo mensal com encargos, salários da mão de obra, depreciação, materiais consumíveis, energia elétrica, água potável, tendo um quadro de funcionário de apenas 40 membros. E o custo por produto final que espera ficar na faixa de R\$ 19.187,00. Mesmo com os incentivos fiscais por parte do município, pelo menos 8% do faturamento seria destinado ao pagamento de impostos federal e estaduais. E 2% aos gastos com vendas, taxas e comissões, como mostrado na Tabela 3 e detalhado o percentual na Figura 8.

Tabela 3. Demonstrativos de resultados. (Autoria própria)

Descrição	Valor	Valor Anual
1. Receita total com vendas	R\$ 1.129.500,00	R\$ 16.971.647,26
2.1. Custos com materiais diretos	R\$ 863.415,00	R\$ 12.973.905,83
2.2. Impostos sobre vendas	R\$ 67.770,00	R\$ 424.291,18
2.3. Gastos com vendas	R\$ 28.237,50	R\$ 424.291,18
3. Margem de contribuição	R\$ 170.077,50	R\$ 2.555.551,41
4. Custos fixos totais	R\$ 144.835,54	R\$ 1.738.026,48
5. Resultados Operacional: Lucro	R\$ 25.241,96	R\$ 817.524,95

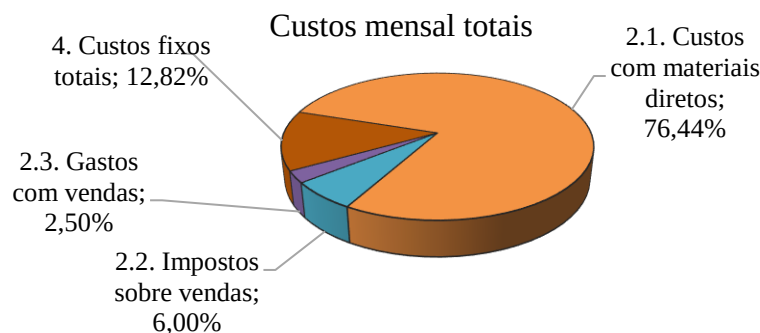


Figura 8. Representação dos custos mensais. Autoria própria

Mostrando os indicadores de viabilidade, conforme a pesquisa, estudo e análise do presente trabalho, e levando como estimativa para planejamento uma projeção nas vendas, iniciando o primeiro mês com 45 unidades vendidas e com crescimento de 4% ao mês durante o primeiro ano, e de 12% ao ano a partir do 2º ano teremos a viabilidade mostrada na Tabela 4.

Tabela 4. Indicadores de viabilidade. (Autoria própria no software)

Indicadores	Ano 01
Ponto de equilíbrio	R\$ 11.542.390,43
Lucratividade	4,82%
Rentabilidade	41,03%
Prazo de retorno do investimento	2 anos e 6 meses

Para que o negócio funcione e venha a trazer a rentabilidade apresentada, somando os investimentos fixos e pré-operacionais, é necessário um investimento total de R\$ 1.992.448,81. E respeitando a margem de crescimento, teremos uma rentabilidade de 41,03%, que demonstra um prazo para o retorno do investimento em 2 anos e 6 meses. Um prazo considerado bom, levando em consideração o valor do investimento inicial.

5. CONCLUSÃO

O empreendedorismo tem sido um dos assuntos mais discutidos nos últimos anos, muitas vezes superando até mesmo a opção de busca por trabalho como empregado em empresas convencionais de diferentes setores econômicos, haja em vista o cenário econômico e social encontrado pelos brasileiros.

O planejamento pode aumentar significativamente a probabilidade da ideia prosperar positivamente, reduzindo as incertezas no mercado e suprimindo as demandas locais. Ligado a isto, está a grande importância de elaborar um plano de negócios para quem pretende abrir seu próprio negócio. Assim, o propósito desse artigo era diminuir os riscos de um empreendimento através de um planejamento detalhado e conseguiu-se atingir os objetivos específicos que norteiam uma organização.

Através da elaboração desse trabalho, foi possível de modo geral demonstrar a importância de um plano de negócios para o sucesso de um negócio, visando também expor, para o empreendedor, de maneira mais clara o traçar das ideias do empreendimento.

Foi possível também perceber a importância de analisar e conhecer o mercado em que a empresa estará inserida, onde as mudanças ocorrem a todo momento. Como também, o público alvo para saber se o produto seria aceito pelos consumidores, visto que o cliente está cada vez mais exigente, o que isto desperta ainda mais a concorrência.

Através do plano financeiro buscou-se listar e organizar os custos fixos e variáveis, realizar uma perspectiva de vendas e verificar a viabilidade econômica, mostrando numericamente que o negócio é viável. E como atestado disso, temos bons lucro líquido mensal se comparado a média de negócios que em sua maioria nos dois primeiros anos não apresentam um retorno financeiro tão satisfatório. Com um custo unitário de R\$ 19.187,00 e chegando a

ao mercado comercial de venda por R\$ 25.100,00, que entre os custos variáveis chegaria no primeiro mês em um lucro de R\$ 25.241,96.

Após o plano de marketing, operacional e financeiro, foi possível verificar que a abertura de uma fábrica de veículos baja na cidade de Goiana-PE seria possível, visto que a baixo custo com impostos e a alta gama de pessoas praticante de esportes fora da estrada na região, em decorrência do grande número de trilhas, dunas e litoral.

Com a realização desse trabalho, foi possível entender que o empreendedor não é só ser o idealizador, mas sim realizar o todo o planejamento para fazer acontecer, o que é necessário muito trabalho árduo, dedicação e conhecimento do ambiente interno e externo da corporação.

De modo geral, podemos apresentar a empresa como rentável e sendo um investimento de retorno financeiramente aceitável. Algumas dificuldades serão enfrentadas de início, mas serão superadas seguindo a sequência do planejamento e vindo a trazer resultados positivos para a instituição e para o empreendedor.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.
- [2] COMITÊ BAJA SAE, Regulamento administrativo e técnico Baja SAE Brasil. Disponível em: < http://portal.saebrasil.org.br/Portals/0/Users/165/65/64165/RATBSB_emenda_03.pdf >. Acesso em 04 de outubro de 2019.
- [3] KAFFKA, D.; Projeto conceitual de estrutura e suspensão para protótipo Baja. Panambi. Unijuí, 2007. 71f. Trabalho de conclusão de curso, Curso de Engenharia Mecânica - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2009.
- [4] CHIAVENATO, Idalberto. Administração: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro. Elsevier, 2007.
- [5] DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. 1 Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- [6] HISRICH, R. D.; PETER, M. P. Empreendedorismo. Porto Alegre: Bookman. 2004.
- [7] ROSA, Cláudio Afrânio. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE, 2013. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> >. Acesso em 21 de outubro de 2019.
- [8] DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em Negócios. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- [9] LACRUZ, Adonai José. Plano de negócios passo a passo. 2 Ed. Rio de Janeiro. Qualitymark. 2013.
- [10] SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.
- [11] YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- [12] MASCARENHAS, Sidnei Augusto. Metodologia Científica. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.